

ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (kuues koda)

7. mai 2009\*

Kohtuasjas T-185/07,

**Calvin Klein Trademark Trust**, asukoht Wilmington, Delaware (Ühendriigid),  
esindajad: advokaadid T. Andrade Boué, I. Lehmann Novo ja A. Hernández Lehmann,

hageja,

*versus*

**Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused)**, esindaja:  
M. Ó. Mondéjar Ortuño,

kostja,

teine menetluspool Siseturu Ühtlustamise Ameti apellatsioonikojas, menetlusse astuja  
Esimese Astme Kohtus oli

\* Kohtumenetluse keel: hispaania.

**Zafra Marroquinos, SL**, asukoht Caravaca de la Cruz (Hispaania), esindaja:  
advokaat J. Martín Álvarez,

mille ese on hagi, mis on esitatud Siseturu Ühtlustamise Ameti teise apellatsioonikoja  
29. märtsi 2007. aasta otsuse (asi R 314/2006-2) peale, mis käsitleb Calvin Klein  
Trademark Trusti ja Zafra Marroquinos, SL-i vahelist vastulausemenetlust,

EUROOPA ÜHENDUSTE  
ESIMESE ASTME KOHUS (kuues koda),

koosseisus: koja esimees A. W. H. Meij, kohtunikud V. Vadapalas (ettekandja) ja  
E. Moavero Milanesi,

kohtusekretär: ametnik K. Andová,

arvestades 29. mail 2007 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 3. oktoobril 2007 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud Siseturu  
Ühtlustamise Ameti vastust,

arvestades 3. oktoobril 2007 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud menetlusse  
astuja seisukohti,

arvestades 17. juunil 2008 menetlusse astuja poolt Esimese Astme Kohtu kirjalikule  
küsimusele saadetud vastust,

arvestades Esimese Astme Kohtu kodade koosseisu muutmist,

arvestades seda, et koja liikmel esinenud takistuse tõttu on koja koosseisu täiendamiseks määratud teine kohtunik,

arvestades 8. juulil 2008. aastal toimunud kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

### **otsuse**

#### **Vaidluse taust**

- <sup>1</sup> Menetlusse astuja Zafra Marroquinos, SL esitas 7. oktoobril 2003 Siseturu Ühtlustamise Ametile (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (edaspidi „ühtlustamisamet“) nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määruse (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 146) (muudetud kujul) alusel ühenduse kaubamärgi taotluse.

- 2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on sõnamärk CK CREACIONES KENNYA.
- 3 Kaubad, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) klassidesse 18 ja 25 ning vastavad järgmisele kirjeldusele:
- klass 18: „nahk, tehisnahk ja nendest valmistatud tooted, mis ei kuulu teistesse klassidesse; loomanahad; reisikohvrid, reisikastid; päikese- ja vihmavarjud, jalutuskepid; piitsad, hobuseriistad ja sadulsepatooted”;
  
  - klass 25: „rõivad, jalatsid, peakatted”.
- 4 Registreerimistaotlus avaldati 7. juuni 2004. aasta väljaandes *Bulletin des marques communautaires* (Ühenduse Kaubamärgibülletään) nr 23/2004.
- 5 Hageja Calvin Klein Trademark Trust esitas taotletud kaubamärgi registreerimisele 6. septembril 2004 vastulause, toetudes määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktile b.
- 6 Vastulause tugines alljärgnevatele varasematele kaubamärkidele:

- ühenduse kaubamärk nr 66172, mis on registreeritud klassidesse 3, 4, 8, 9, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 35 ja 42 kuuluvatele kaupadele ja teenustele ning mis on kujutatud järgmiselt:



- Hispaania kaubamärk nr 202 3213, mis on registreeritud klassi 18 kuuluvatele kaupadele ning mis on kujutatud järgmiselt:



- Hispaania kaubamärk nr 202 8104, mis on registreeritud klassi 25 kuuluvatele kaupadele ning mis on kujutatud järgmiselt:



- 7 Vastulause põhines kõigil varasemate kaubamärkidega hõlmatud kaupadel ja teenustel ning oli suunatud kõigi kaubamärgitaotluses märgitud kaupade vastu.
- 8 Ühtlustamisameti vastulausete osakonna 22. detsembri 2005. aasta otsusega jäeti vastulause tervikuna rahuldamata. Vastulausete osakond leidis, et kõnealuste kaubamärkide segijamine asjaomaste tarbijate poolt ei ole tõenäoline.
- 9 Hageja esitas 22. veebruaril 2006 ühtlustamisametile vastulausete osakonna otsuse peale määruse nr 40/94 artiklite 57–62 alusel kaebuse, põhjendades seda määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumisega.
- 10 Ühtlustamisameti teine apellatsioonikoda jättis 29. märtsi 2007. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”) kaebuse rahuldamata ja jättis vastulausete osakonna otsuse jõusse. Apellatsioonikoda leidis, et asjaomased tähised ei ole segijamise tõenäosuse tuvastamiseks asjaomase avalikkuse silmis piisavalt sarnased.

### **Poolte nõuded**

- 11 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

– tühistada vaidlustatud otsus;

– keelata taotletava kaubamärgi registreerimine;

– mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt ja menetlusse astujalt.

12 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

– jätta hagi rahuldamata;

– mõista kohtukulud välja hagejalt.

13 Menetlusse astuja palub Esimese Astme Kohtul:

– jätta hagi rahuldamata ja jätta vaidlustatud otsus jõusse;

– mõista kohtukulud välja hagejalt.

## Õiguslik käsitlus

### *Hageja teise nõude vastuvõetavus*

- 14 Hageja palub oma teises nõudes Esimese Astme Kohtul kohustada ühtlustamisametit taotletava kaubamärgi registreerimisest keelduma. Selles osas tuleb meenutada, et kooskõlas määruse nr 40/94 artikli 63 lõikega 6 peab ühtlustamisamet võtma vajalikud meetmed Euroopa Kohtu otsuse täitmiseks. Seega ei ole Esimese Astme Kohtu pädevuses teha ühtlustamisametile ettekirjutusi. Ühtlustamisamet ise on kohustatud Esimese Astme Kohtu otsuse resolutiivosast ja põhjendustest järeltõlge tegema (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 31. jaanuari 2001. aasta otsus kohtuasjas T-331/99: Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (Giroform), EKL 2001, lk II-433, punkt 33, ja 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas T-34/00: Eurocool Logistik vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (EUROCOOL), EKL 2002, lk II-683, punkt 12). Seetõttu on hageja teine nõue vastuvõetamatu.

### *Põhiküsimus*

#### Poolte argumendid

- 15 Hageja tugineb ainsale väitele, mis põhineb määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumisel.
- 16 Hageja väidab, et apellatsioonikoja analüüs on vastandatud tähiste võrdluse ning segiajamise tõenäosuse hinnangu osas väär.



- 17 Mis puutub vastandatud tähiste võrdlusesse, siis väidab hageja, et vastupidi vaidlustatud otsuses märgitule koosneb vastandatud kaubamärkide eristav osa täheühendist „ck”.
- 18 Nimetatud kaks tähte on esitatud taotletava kaubamärgi alguses, mistõttu neid pannakse tähele kõigepealt ja need tõmbavad tarbija tähelepanu. Vastandatud kaubamärkide kõige eristavam osa on samasugune, mistõttu vastandatud tähised on foneetiliselt sarnased.
- 19 Hageja vaidlustab väite, et varasemate kaubamärkide täheühendi „ck” eristusvõime on taotletava kaubamärgi täheühendi „ck” eristusvõimest suurem ainuüksi seetõttu, et viimase graafiline kuju on eriline.
- 20 Hageja väidab, et vastupidi vaidlustatud otsuses märgitule ei ole täheühendi „ck” kasutamine õigustatud sõnadega „creaciones” ja „kennya”, mis ei vasta menetluses astuja ärinimele, vaid ilmestab pigem soovi sarnaneda varasemale mainekale kaubamärgile.
- 21 Hageja rõhutab, et mõiste „creaciones” ja mõiste „kennya” ei ole eristusvõimelised. Esimest kasutatakse moesektoris rõivamudelitele viitamiseks. Teine võib viidata Aafrika riigile Keenia või isikunimele.
- 22 Kaubamärki CK CREACIONES KENNYA tajutakse seega kui üht CK-kaubamärki, mis seondub tootevalikuga „creaciones” (moelooming), mis kannab pealkirja „kennya” (Keenia), kas seetõttu, et asjaomane looming on inspireeritud Keenia kunstist ja värvidest, või seetõttu, et asjaomaste kaupade looja kannab seda nime. Riiginimed ei ole aga eristusvõimelised ning neid ei saa pidada kaubamärgi osadeks, mis võimaldavad võrreldavaid kaubamärke eristada. Hageja väidab, et käesoleval juhul on mõiste „kennya” väär päritolutähis, sest asjaomase kaubamärgi taotleja on Hispaania linnas

Murcia asuv jaemüüja, kel ei ole Keeniaga mingit seost, ning seega ei ole ka asjaomased kaubad sellest riigist ostetud.

- 23 Tulemus oleks sama juhul, kui sõna „kennya” viitaks isikunimele, kuna ka levinud nimi ei ole iseenesest eristav. See suurendaks segadust, kuna selline asjaolu annab alust arvata, et tegemist on kaubamärgi CK allkaubamärgiga, mis on loodud nime Kennya kandva isiku poolt, mis aga ei ole nii. Hageja leiab seetõttu, et sõna „kennya” ei ole eristav või siis selle eristusvõime on väga väike, mistõttu tarbija keskenduks taotletava kaubamärgi koostisosale „ck”, mis koosneb varasemate kaubamärkidega võrreldes samadest tähtedest.
- 24 Hageja märgib, et varasemad kaubamärgid on väga mainekad, mis veelgi suurendab vaidlusaluste kaubamärkide sarnasust eelkõige visuaalselt ja foneetiliselt. Ta rõhutab, et üldtuntud kaubamärk on kujutismärk CK.
- 25 Hageja arvates on moesektoris tavaline, et rõivatööstureid tuntakse nende nime akronüümi tähtede kaudu. Seetõttu, juhul kui üritatakse sarnaneda teatava akronüümi tähtedest moodustatud kaubamärgiga, on ilmselgelt tegemist kolmandale isikule kuuluva kaubamärgi kopeerimisega.
- 26 Moesektoris on levinud ka see, et rõivatootja kasutab allkaubamärke, s.o põhikaubamärgist tulenevaid tähiseid, millel on viimasega ühine domineeriv osa ning mis eristavad erinevaid tootesarju. Nii võib see, et täheühend „ck” esineb kõigis asjaomastes kaubamärkides, olgugi et tähtede kujundus on erinev, tarbijat segadusse ajada, sest viimane võib arvata, et tähis CK CREACIONES KENNYA puudutab teatavat tootesarja.

27 Selle väite toetuseks nimetab hageja palju ühenduse ja Hispaania kohtute, ühtlustamisameti ning Hispaania patendi- ja kaubamärgiameti otsuseid.

28 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja vaidlevad hageja argumentide põhjendatusele vastu. Nad leiavad eelkõige seda, et apellatsioonikoja hinnang, mille kohaselt asjaomased tähised loovad erinevad tervikmuljed, on õige. Ühtlustamisamet märgib ka seda, et kuivõrd kujutismärk CK on juba oma erilise kujunduse tõttu olemuslikult eristav ning üldtuntud, siis ei ole standardtähtedega kirjutatud täheühendile „ck” või selle kõlale vaja omistada sellist üldtuntust, mida apellatsioonikoda tunnistas varasemate kaubamärkide osas.

29 Peale selle leiavad ühtlustamisamet ja menetlusse astuja, et taotletava kaubamärgi puhul on domineeriv osa väljend „creaciones kennya”, kas siis visuaalselt – pikkuse tõttu – või kontseptuaalselt – väljamõeldud koostisosa tõttu –, samas kui varasemate kaubamärkide domineeriv osa on selle erilise kujunduse tõttu konsonantühend „ck”.

### Esimese Astme Kohtu hinnang

30 Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral kaubamärki, kui identsuse või sarnasuse tõttu varasema kaubamärgiga ning identsuse või sarnasuse tõttu varasema kaubamärgiga kaitstud kaupade või teenustega on tõenäoline, et territooriumil, kus varasem kaubamärk on kaitstud, võib avalikkus need omavahel segi ajada.

- 31 Vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale on segiajamine tõenäoline, kui avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või ka omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt (Esimese Astme Kohtu 23. oktoobri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-104/01: Oberhauser *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Petit Liberto (Fifties), EKL 2002, lk II-4359, punkt 25; vt analoogia alusel ka Euroopa Kohtu 29. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 29, ja 22. juuni 1999. aasta otsus kohtuasjas C-342/97: Lloyd Schuhfabrik Meyer, EKL 1999, lk I-3819, punkt 17).
- 32 Vastavalt samuti väljakujunenud kohtupraktikale tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgset, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ning kaupu või teenuseid tajub, ning pidades silmas kõiki antud juhtumit iseloomustavaid asjaolusid, eelkõige tähiste sarnasuse ning nendega tähistatud kaupade või teenuste sarnasuse vastastikust sõltuvust (Esimese Astme Kohtu 9. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-162/01: Laboratorios RTB *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), EKL 2003, lk II-2821, punktid 31 ja 32 ning viidatud kohtupraktika).
- 33 Lisaks on segiajamise tõenäosus seda suurem, mida eristusvõimelisem on kaubamärk. Nii on kaubamärkidel, mis on eriti eristusvõimelised tulenevalt kas nende olemusest või nende tuntusest turul, palju ulatuslikum kaitse kui nendel, mis on vähem eristusvõimelised (vt analoogia alusel eespool viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 20).
- 34 Ühtlasi tuleb märkida, et segiajamise tõenäosuse igakülgset hindamisel on otsustav roll sellel, kuidas seda liiki kaupade või teenuste keskmine tarbija kaubamärke tajub. Keskmine tarbija tajub kaubamärki tervikuna ega uuri selle eri detaile (Euroopa Kohtu 11. novembri 1997. aasta otsus kohtuasjas C-251/95: SABEL, EKL 1997, lk I-6191, punkt 23, ja eespool viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 25). Igakülgse hindamise puhul eeldatakse, et asjaomaste kaupade keskmine tarbija on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas (eespool viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 26).

35 Käesoleval juhul tuleb kõigepealt märkida, et pooled ei ole asjaomaste kaupade identsust vaidlustanud.

36 Peale selle tuleneb vaidlustatud otsusest, mida selles osas ei ole vaidlustatud, et kuivõrd varasemateks kaubamärkideks on kaks Hispaania registreeringut ja üks ühenduse registreering ning kuivõrd asjaomased kaubad on mõeldud laiale avalikkusele, koosneb asjaomane avalikkus Hispaania ja Euroopa Ühenduse kõnealuste kaupade keskmistest tarbijatest.

37 Hageja vaidlustab seevastu apellatsioonikoja hinnangu, mille kohaselt vaidlusalused tähised on sarnased, ning sellest hinnangust segiajamise tõenäosuse kohta tehtud järelduse. Seetõttu tuleb kontrollida, kas apellatsioonikoda tegi vea, kui leides, et vastandatud tähised on piisavalt erinevad, järeldas ta, et avalikkuse seisukohast ei ole segiajamise tõenäoline.

#### – Tähiste sarnasus

38 Mis puudutab vastandatud tähiste visuaalset, foneetilist või kontseptuaalset sarnasust, siis peab segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine rajanema neist jääval tervikmuljel, võttes eelkõige arvesse nende eristavaid ja domineerivaid osi (vt Esimese Astme Kohtu 14. oktoobri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-292/01: Phillips-Van Heusen vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), EKL 2003, lk II-4335, punkt 47 ja viidatud kohtupraktika).

39 Ka saab väljakujunenud kohtupraktika kohaselt kombineeritud kaubamärki pidada sarnaseks teise kaubamärgiga, mis on identne või võrreldav kombineeritud kaubamärgi ühe osaga, üksnes juhul, kui viimane on kombineeritud kaubamärgi tervikmulje domineeriv osa. Sellise juhuga on tegemist siis, kui kaubamärgi nimetatud koostisosa võib asjakohasel avalikkusel meeles olevas kaubamärgi kujutises domineerida

iseseisvalt ja selliselt, et kaubamärgi teised koostisosad võivad kaubamärgist kui tervikust jäävas muljes olla ebaolulised (Esimese Astme Kohtu 23. oktoobri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-6/01: *Matratzen Concord vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Hukla Germany (MATRATZEN)*, EKL 2002, lk II-4335, punkt 33, ja 18. oktoobri 2007. aasta otsus kohtuasjas T-28/05: *Ekabe International vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Ebro Puleva (OMEGA3)*, EKL 2007, lk II-4307, punkt 43).

40 Samas ei tule võtta arvesse mitmeosalise kaubamärgi üksnes üht koostisosa ja seda teise kaubamärgiga võrrelda. Vastupidi, võrdlemine peab toimuma nii, et iga kõnealust kaubamärki uuritakse kui tervikut (Euroopa Kohtu 12. juuni 2007. aasta otsus kohtuasjas C-334/05 P: *Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Shaker*, EKL 2007, lk I-4529, punkt 41; 20. septembri 2007. aasta otsus kohtuasjas C-193/06 P: *Nestlé vs. Siseturu Ühtlustamise Amet ja Quick*, kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 35, ja eespool viidatud kohtuotsus *MATRATZEN*, punkt 34).

41 Käesoleval juhul tuleb märkida, et vaidlustatud otsuse punktist 7 tuleneb, et varasemate registreeringute esemeks olevad kujutismärgid koosnevad täheühendist „ck”, mis on kirjutatud suurte trükitähtedega, kusjuures teine täht „k” on tähest „c” pikem ja suurem, samas kui viimane paikneb tähega „k” võrreldes tähise keskosas. Varasem ühenduse kaubamärk sisaldab ka sõnu „calvin klein”, mis on kirjutatud trükitähtedega ning on palju väiksemad kui tähed „c” ja „k”. Peale selle on taotletav kaubamärk sõnamärk, mis koosneb kolmest osast, täheühendist „ck” ning sellele järgnevatest sõnadest „creaciones” ja „kennya”.

42 Hageja väidab, et osa „ck” on taotletava kaubamärgi eristav ja domineeriv osa. Siiski tuleb märkida, nagu väidab ühtlustamisamet, et sõnadel „creaciones kennya” on nende suuruse poolest palju olulisem positsioon, kui täheühendil „ck” ning nende sõnade moodustatav süntaktiline ja kontseptuaalne ühtsus domineerib selle kaubamärgi kui terviku üle.

- 43 Kuigi osa „creaciones kennya” täpne tähendus on ebaselge – seda võib mõista kui viidet moelooja nimele või kui üksnes väljamõeldud väljendit – on just sellel osal klassidesse 18 ja 25 kuuluvate moerõivaste ja -aksesuaaride osas teatav eristusvõime. Peale selle ei sea nimetatud eristusvõimet kahtluse alla side, mida asjaomane avalikkus tajub sõna „kennya” ja riigi Keenia vahel, kuna nende mõistete õigekiri on erinev. Seega tuleb hageja argumendid, millega vaidlustatakse osa „creaciones kennya” eristusvõimet, tagasi lükata.
- 44 Nagu apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 26 märkis, vastab osa „ck” sõnade „creaciones” ja „kennya” esitähedele, mis määratleb nende päritolu ning seletab seega nende olemasolu. Nagu kaubamärgitaotluses märgitud, on osa „ck” osaga „creaciones kennya” võrreldes seega täiendav.
- 45 Sellest tuleneb, et asjaomane tarbija peab meeles eelkõige sõnu „creaciones kennya”, millele tema tähelepanu suures osas keskendub. Hageja viidatud asjaolu, et täheühend „ck” on kujutatud taotletava kaubamärgi alguses, ei muuda seda hinnangut. Kuigi vastab tõele, et tarbija tähelepanu koondub üldiselt kaubamärkide esimesele osale, võivad teatavate kaubamärkidega seotud eriasjaolud anda alust sellest reeglist erandi tegemisele (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 20. novembri 2007. aasta otsus kohtuasjas T-149/06: Castellani vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Markant Handels und Service (CASTELLANI), EKL 2007, lk II-4755, punkt 54). Käesoleval juhul ei piisa eespool punktides 42–44 märgitud põhjustel ainuüksi täheühendi „ck” paiknemisest taotletava kaubamärgi alguses selleks, et see ühend muutuks asjaomase kaubamärgi tervikmuljes domineerivaks osaks.
- 46 Mis puutub tähiste visuaalsesse sarnasusse, siis tuleb seega märkida, et apellatsioonikoda leidis õigesti, et vaidlusalused kaubamärgid on erinevad. Kuna varasemad kaubamärgid koosnevad ainsast või domineerivast osast „ck”, millel on, nagu märkis

apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 22, neid kaubamärke olemuslikult eristavaks muutev eriline kujundus, siis domineerib taotletava kaubamärgi tervikmuljes osa „creaciones kennya”.

47 Nii ei võimalda varasemate kaubamärkide ainsa või domineeriva kujutisosa „ck” ja taotletava kaubamärgi osa „ck” vaheline ainuke samalaadilises vaidlusaluseid kaubamärke visuaalselt sarnaseks muuta esiteks kaubamärgist CK CREACIONES KENNYA jääva tervikmulje tõttu ning teiseks varasemate kaubamärkide erilise kujunduse, s.o selle tõttu, et täht „c” on tähest „k” väiksem ning paikneb viimasega võrreldes tähise keskosas.

48 Selles osas tuleb rõhutada, nagu märkis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 23, et vaidlusaluste kaubamärkide sarnasuse uurimisel võetakse kaubamärke arvesse kui tervikuid, nii nagu need on registreeritud või neid on taotletud. Sõnamärk on üksnes tähtedest, sõnadest või sõnaühenditest koosnev kaubamärk, mis on kirjutatud trükitähtedega tavakirjastiilis ning ilma erilise graafilise kujunduseta. Sõnamärgi registreerimisest tulenev kaitse hõlmab registreerimistaotluses märgitud sõna ja mitte selle erilisi graafilisi- või stiilielemente, mis sel kaubamärgil kunagi tulevikus võivad olla. Niisiis ei ole sarnasuse kontrollimisel tähtsust sellel, kuidas seda tulevikus graafiliselt kujutatakse (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 20. aprilli 2005. aasta otsus kohtuasjas T-211/03: Faber Chimica vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Nabersa (Faber), EKL 2005, lk II-1297, punktid 36 ja 37; 13. veebruari 2007. aasta otsus kohtuasjas T-353/04: Ontex vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Curon Medical (CURON), kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 74, ja 22. mai 2008. aasta otsus kohtuasjas T-254/06: Radio Regenbogen Hörfunk in Baden vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (RadioCom), kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 43).

49 Ka foneetilise sarnasuse osas järeldas apellatsioonikoda õigesti, et vaidlusalused kaubamärgid ei ole sarnased. Nagu märgib ühtlustamisamet, viidatakse varasematele kaubamärkidele täheühendiga „ck” või sõnadega „calvin klein”, seda isegi juhul, kui varasemas tähises ei ole viimati nimetatud sõnu esitatud, kuna on niivõrd selge, et kujutismärgi CK iseloomulikus graafilises kujunduses viitab see mainekale moetoote valmistajale ja loojale Calvin Kleinile.



50 Taotletavale kaubamärgile viidatakse seevastu üksnes sõnu „creaciones kennya” või tervikväljendit „ck creaciones kennya” kasutades. Igal juhul on vähetõenäoline, et kasutades üksnes täheühendit „ck”, viidatakse taotletavale kaubamärgile CK CREACIONES KENNYA, kuna nende tähtede vähese tuntuse tõttu tuleb sõnaselgelt viidata mõistetele „creaciones kennya”.

51 Kontseptuaalse võrdluse osas ei teinud apellatsioonikoda viga, kui ta märkis, et sõnad „creaciones kennya”, millest täheühend „ck” tuleneb, loovad varasemate kaubamärkidega võrreldes kontseptuaalse erinevuse. Nagu apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 27 märkis, on taotletava kaubamärgi täheühend „ck” tuletatud sõnadest „creaciones kennya”, samas kui varasemaid kaubamärke moodustav täheühend „ck” viitab mainekale moetoodete valmistajale ja loojale Calvin Kleinile.

52 Eeltoodust tulenevalt ei teinud apellatsioonikoda viga, kui ta leidis, et vaidlusalused kaubamärgid ei ole sarnased. Kaubamärkide visuaalne, foneetiline ja kontseptuaalne uurimine näitab, et varasemate kaubamärkide tervikmuljes domineerib ainus ja domineeriv osa „ck”, samas kui taotletava kaubamärgi jäetavas tervikmuljes domineerib osa „creaciones kennya”. Seega tuleneb vastandatud tähiste sarnasuse puudumine eespool nimetatud visuaalsetest, foneetilistest ja kontseptuaalsetest erinevustest.

– Segiajamine tõenäosus

53 Vaidlusaluste kaubamärkide sarnasuse kontrolli arvestades leidis apellatsioonikoda õigesti, et segiajamine ei ole tõenäoline.

- 54 Kuna asjaomased tähised ei ole sarnased, siis vastandatud kaubamärkidega tähistatud kaupade identsus seda hinnangut ei muuda. Nagu apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 28 märkis, tuleneb taotletavast kaubamärgist selgesti, et täheühend „ck” viitab sõnadele „creaciones kennya”, mis üheselt eristab taotletavat kaubamärki varasematest kaubamärkidest. Kuna vastandatud tähiste sarnasus on segiajamise tõenäosuse tunnustamise tingimus, siis see, kui tuvastatakse, et niisugune sarnasus puudub, välistab segiajamise tõenäosuse olemasolu (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 18. detsembri 2008. aasta otsus kohtuasjas T-16/07: *Torres vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - Sociedad Cooperativa del Campo San Ginés (TORRE DE BENÍTEZ)*, kohtulahendite kogumikus veel avaldamata, punkt 74).
- 55 Tuleb veel märkida, et hageja tugineb varasematele kaubamärkidele ühise erilise kujundusega kujutisosa CK mainele. Olgugi et kohtupraktika tunnustab, et maine olemasolu tõttu suure eristusvõimega kaubamärkidel on ulatuslikum kaitse (vt eespool punkt 35), ei sea käesoleval juhul varasemate kaubamärkide maine tunnustamine apellatsioonikoja antud selle hinnangu põhjendatust kahtluse alla, mille kohaselt loovad vaidlusalused kaubamärgid just vastavate domineerivate osade erinevuse tõttu liiga erineva tervikmulje selleks, et tuvastada segiajamise tõenäosuse olemasolu.
- 56 Mis puutub hageja argumenti, et asjaomane avalikkus võib mõista taotletavat kaubamärki kui üht hageja allkaubamärki, siis tuleb tõdeda, nagu hageja ise väidab, et allkaubamärkideks on põhikaubamärgist tuletatud tähised, mis jagavad viimasega ühist domineerivat osa (Esimese Astme Kohtu 6. oktoobri 2004. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-117/03–T-119/03 ja T-171/03: *New Look vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE ja NLCollection)*, EKL 2004, lk II-3471, punkt 51). Käesoleval juhul ei jaga vaidlusalused kaubamärgid ühist domineerivat osa. Nagu eespool mitmel korral märgitud, domineerib või moodustab varasemaid kaubamärke kujutisosa CK, samas kui taotletavas kaubamärgis domineerib nimetatud osast erinev sõnaosa „creaciones kennya”.

57 Eeltoodust tuleneb, et apellatsioonikoda ei teinud viga, kui järeldas, et taotletava kaubamärgi ja varasemate kaubamärkide segiajamine ei ole tõenäoline. Seega tuleb hagi jätta rahuldamata.

## Kohtukulud

58 Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna kohtuotsus on tehtud hageja kahjuks, tuleb kohtukulud vastavalt ühtlustamisemeti ja menetluse astuja nõudele välja mõista hagejalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (kuues koda)

otsustab:

**1. Jätta hagi rahuldamata.**

**2. Mõista kohtukulud välja Calvin Klein Trademark Trustilt.**

Meij

Vadapalas

Moavero Milanesi

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 7. mail 2009 Luxembourgis.

Allkirjad