

ÜLDKOHTU OTSUS (kaheksas koda)

8. juuli 2010\*

Kohtuasjas T-30/09,

**Engelhorn KGaA**, asukoht Mannheim (Saksamaa), esindajad: advokaadid W. Göpfert ja K. Mende,

hageja,

*versus*

**Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused)**, esindaja: A. Folliard-Monguiral,

kostja,

\* Kohtumenetluse keel: inglise.

teine menetluspool Siseturu Ühtlustamise Ameti apellatsioonikojas, menetlusse astuja esimese astme kohtus oli

**The Outdoor Group Ltd**, asukoht Northampton (Ühendkuningriik), esindaja: *bar-rister* M. Edenborough,

mille ese on hagi, mis on esitatud Siseturu Ühtlustamise Ameti viienda koja 28. oktoobri 2008. aasta otsuse peale (asi R 167/2008-5), mis käsitleb The Outdoor Group Ltd ja Engelhorn KGaA vahelist vastulausemenetlust,

ÜLDKOHUS (kaheksas koda),

koosseisus: koja esimees E. Martins Ribeiro, kohtunikud N. Wahl ja A. Dittrich (ettekandja),

kohtusekretär: E. Coulon,

arvestades 21. jaanuaril 2009 Üldkohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 9. juunil 2009 Üldkohtu kantseleisse saabunud Siseturu Ühtlustamise Ameti vastust,

arvestades 1. juunil 2009 Üldkohtu kantseleisse saabunud menetlusse astuja seisukohti,

arvestades asjaolu, et ühe kuu jooksul alates kirjaliku menetluse lõpetamisest teatamisest ei olnud pooled esitanud taotlust kohtuistungi määramiseks, ning otsustades ettekandja-kohtuniku ettekande ja Üldkohtu kodukorra artikli 135a alusel teha otsuse ilma suulise menetluseta,

on teinud järgmise

## Otsuse

### Vaidluse taust

- <sup>1</sup> Hageja Engelhorn KGaA esitas 12. novembril 2004 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) (asendatud nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määrusega (EÜ) nr 207/2009 ühenduse kaubamärgi kohta (ELT L 78, lk 1)) alusel ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse.

- 2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on sõnamärk peerstorm.
  
- 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 muudetud kujul) klassi 25 ning vastavad järgmisele kirjeldusele: „jalatsid, rõivad, peakatted”.
  
- 4 Ühenduse kaubamärgi taotlus avaldati 20. juuni 2005. aasta väljaandes *Bulletin des marques communautaires* nr 25/2005.
  
- 5 Menetlusse astuja The Outdoor Group Ltd esitas 19. septembril 2005 määruse nr 40/94 artikli 42 (nüüd määruse nr 207/2009 artikkel 41) alusel taotletava kaubamärgi registreerimisele vastulause eespool punktis 3 nimetatud kaupade osas.
  
- 6 Vastulause põhines eelkõige:
  - varasemal ühenduse sõnamärgil PETER STORM (edaspidi „varasem kaubamärk”) klassi 25 kuuluvate kaupade jaoks, mis vastavad järgmisele kirjeldusele: „rõivad, jalatsid, peakatted, püksid, lühikesed püksid, seelikud, kleidid, jakid, särgid, T-särgid, dressipluusid, pluusid, pulloverid, kampsunid, mantlid, kombinesoonid, jooksurõivad, tunked, vööd, teksad, jooksupüksid, spordijakid, aluspesu, suusarõivad, vestid, jalatsid, sokid ja peakatted”;

- varasemal Ühendkuningriigi sõnamärgil PETER STORM klassi 18 kuuluvate kaupade jaoks, mis vastavad järgmisele kirjeldusele: „nahast ja tehisnahast tooted, kotid, seljakotid, moonakotid, reisikastid, kohvrid, reisikotid, tänavakotid, vööd, rahataskud”.
  
- 7 Vastulause toetuseks esitati määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktides a ja b (nüüd määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktid a ja b) sätestatud põhjus.
  
- 8 Menetlusse astuja esitas 30. mai 2006. aastal kaebuse ja sellega seoses palus Ühtlustamisamet 4. juulil 2006 tal esitada 5. septembriks 2006 tõendid varasema kaubamärgi tegeliku kasutamise kohta vastavalt määruse nr 40/94 artikli 43 lõikele 2 (nüüd määruse nr 207/2009 artikli 42 lõige 2) ja komisjoni 13. detsembri 1995. aasta määruse (EÜ) nr 2868/95 (millega rakendatakse nõukogu määrus (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT L 303, lk, 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 189)) eeskirjale 22 käesoleva kohtuasja asjaolude suhtes kehtivas redaktsioonis. Ühtlustamisamet pikendas kõnealust tähtaega 5. novembrini 2006. Varasema Ühendkuningriigi kaubamärgi tegeliku kasutamise kohta tõendeid ei küsitud.
  
- 9 Menetlusse astuja esitas 6. novembril 2006 tunnistaja ütlused, mis pärinesid teda esindava advokaadibüroo ühelt kaastöötajalt. Neis ütlustes väitis kõnealune kaastöötaja, et menetlusse astuja on äriühingute M ja B emaaettevõtja ning et varasemat kaubamärki oli kasutatud viie aasta jooksul enne ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse avaldamist. Menetlusse astuja esitas ka Ühendkuningriigis ilmunud äriühingu M 2002. aasta sügis-talvise kataloogi, milles oli esitatud kaubamärgi PETER STORM all müüdav rõivakollektsioon, selle hinnad ja ka Ühendkuningriigis asuvate kaupluste loetelu, kus neid tooteid müüdi. Lisaks esitas menetlusse astuja Ühendkuningriigis välja antud äriühingu M 2004. aasta kevad-suvise kataloogi, milles oli esitatud kaubamärgi PETER STORM all müüdav jalatsikollektsioon ja selle hinnad.

- 10 Hageja 20. veebruari 2007. aasta märkuste tõttu, milles ta väitis, et varasema kaubamärgi tegeliku kasutamise kohta esitatud tõendid ei ole piisavad, esitas menetlusse astuja ühtlustamisameti palvel 4. mail 2007 oma märkusena tunnistaja ütluse, mille oli andnud tema sekretär. Sekretär teatas selles, et menetlusse astuja tegutseb kogu Ühendkuningriigis oma M ja B jaekaupluste keti kaudu ja et varasema kaubamärgiga tähistatud kaupade müük on rõivaste, jalatsite ja peakatete osas tõusnud 2004. aasta detsembris nelja nädala jooksul 11 miljoni Inglise naelani (GBP). Nimetatud ütlusele oli lisatud äritegevuse finantsaruanne, milles oli nimekiri koodiga tuvastatavate kaupade müügi kohta nelja nädala jooksul 2004. aasta detsembris.
- 11 Vastulausete osakond jättis 30. novembril 2007 vastulause rahuldamata.
- 12 Menetlusse astuja esitas 14. jaanuaril 2008 ühtlustamisametile määruse nr 40/94 artiklite 57–62 (nüüd määruse nr 207/2009 artiklid 58–64) alusel vastulausete osakonna otsuse peale kaebuse.
- 13 Kaebus rahuldati ühtlustamisameti viienda apellatsioonikoja 28. oktoobri 2008. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”). Apellatsioonikoda leidis eelkõige, et varasema kaubamärgi tegeliku kasutamise kohta olid esitatud tõendid rõivaste, jalatsite ja peakatete osas. Apellatsioonikoda otsustas lähtudes taotletud kaubamärgiga ja varasema kaubamärgiga tähistatud kaupade identsusest ja asjaolust, et kõnealused tähised on visuaalselt ja foneetiliselt teatud määral sarnased ning võttes arvesse keskmise tarbija tähelepanelikkuse astet käsitletavate kaupade ostmisel, et asjaomaste tähiste puhul esineb segiajamise tõenäosus.

## **Poolte nõuded**

14 Hageja palub Üldkohtul:

- tühistada vaidlustatud otsus;
- jätta vastulause tervikuna rahuldamata;
- mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

15 Ühtlustamisamet palub Üldkohtul:

- jätta hagi rahuldamata;
- mõista kohtukulud välja hagejalt.

16 Menetlusse astuja palub Üldkohtul:

- jätta hagi rahuldamata;
  
- mõista kohtukulud välja hagejalt.

### **Õiguslik käsitus**

*Kas hageja üldine viide ühtlustamisametile esitatud dokumendile on vastuvõetav*

- 17 Hageja viitab ühtlustamisametis toimunud menetluses kirjalikult esitatud argumentide kogumile.
- 18 Vastavalt Euroopa Liidu Kohtu põhikirja artiklile 21 ja Üldkohtu kodukorra artikli 44 lõike 1 punktile c tuleb hagiavalduses märkida ülevaade fakti- ja õigusväidetest. Kuigi väljakujunenud kohtupraktika kohaselt saab hagiavalduse teksti teatavate punktide osas põhjendada ja täiendada viidetega hagiavaldusele lisatud dokumentide kindlaksmääratud osadele, ei saa üldine viide muudele dokumentidele, isegi kui need on hagiavaldusele lisatud, korvata hagiavalduse õigusliku argumentatsiooni oluliste elementide puudumist, mis peavad eespool viidatud sätete alusel hagiavalduses esinema (Üldkohtu 14. septembri 2004. aasta otsus kohtuasjas T-183/03: Applied Molecular



Evolution vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (APPLIED MOLECULAR EVOLUTION), EKL 2004, lk II-3113, punkt 11; Üldkohtu 19. oktoobri 2006. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-350/04–T-352/04: Bitburger Brauerei vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - Anheuser-Busch (BUD, American Bud ja Anheuser Busch Bud), EKL 2006, lk II-4255, punkt 33, ja Üldkohtu 15. oktoobri 2008. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-305/06–T-307/06: Air Products and Chemicals, Inc. vs Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2008, lk II-220, punkt 21).

- <sup>19</sup> Üldkohus ei saa võtta poolte rolli ja otsida ise lisast asjakohaseid lõike dokumentidest, millele nad viitavad (Üldkohtu 17. aprilli 2008. aasta otsus kohtuasjas T-389/03: Dainichiseika Colour & Chemicals Mfg. vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Pelikan (pelikani kujutis), kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 19). Sellest tuleneb, et hagi on vastuvõetamatu osas, milles viidatakse ühtlustamisametile esitatud dokumentidele, kuna hagis sisalduv üldine viide ei seonu selles esitatud väidetega ega sõnastatud argumentidega.

### *Põhiküsimus*

- <sup>20</sup> Hageja esitab kaks väidet, mis puudutavad esiteks määruse nr 40/94 artikli 15 (nüüd määruse nr 207/2009 artikkel 15) ja nimetatud määruse artikli 43 lõike 2 rikkumist ja teiseks kõnealuse määruse artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumist.

Esimene väide, mis puudutab määruse nr 40/94 artikli 15 ja artikli 43 lõike 2 rikkumist

- 21 Hageja väidab sisuliselt, et menetlusse astuja esitas tõendid pärast tähtaja möödumist ning et need ei olnud piisavad, et tõendada varasema kaubamärgi tegelikku kasutamist nende kaupade tähistamiseks, mille jaoks see oli registreeritud ja millel põhines vastulause. Mis esiteks puudutab menetlusse astuja poolt 6. novembril 2006 esitatud tõendeid, siis olid need esitatud pärast tähtaja möödumist, kuna tähtpäev oli 5. novembril 2006. Lisaks ei olnud tõendid piisavad, kuna need ei sisaldanud mingit teavet varasema kaubamärgi tegeliku kasutamise kohta. Teiseks tegi apellatsioonikoda vea, kui ta tunnistas lubatavaks tõendid, mis menetlusse astuja esitas 4. mail 2007, kuna need esitati pärast ühtlustamisameti poolt tõendite esitamiseks määratud tähtpäeva.
- 22 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja vaidlevad hageja argumentidele vastu.
- 23 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt tuleneb määruse nr 40/94 artikli 43 lõigetest 2 ja 3 (nüüd määruse nr 207/2009 artikli 42 lõiked 2 ja 3) koosmõjus nimetatud määruse põhjendusega 9 (nüüd määruse nr 207/2009 põhjendus 10) ja määruse nr 2868/95 eeskirja 22 lõikest 3, et sellise nõude *ratio legis*, mille kohaselt varasemat kaubamärki on tulnud tegelikult kasutada, selleks et selle alusel oleks võimalik esitada vastulause ühenduse kaubamärgi taotlusele, on piirata kaubamärkide vahelisi vastuolusid nii-võrd, kuivõrd ei esine kaubamärgi tegelikust turufunktsioonist tulenevat mõistlikku majanduslikku põhjust. Seevastu ei ole nimetatud sätete eesmärk ei majandusliku edu hindamine, ettevõtja majandusstrateegia kontrollimine ega ka piirdumine kaubamärkide kaitsmisega ainult nende suuremahulise kaubandusliku kasutamise korral

(vt selle kohta Üldkohtu 8. juuli 2004. aasta otsus kohtuasjas T-203/02: Sunrider vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - Espadafor Caba (VITAFRUIT), EKL 2004, lk II-2811, punktid 36–38 ja seal viidatud kohtupraktika).

- 24 Kaubamärki on tegelikult kasutatud juhul, kui kaubamärki kasutatakse vastavalt selle peamisele ülesandele, milleks on kaubamärgiga kaitstud kaupade või teenuste päritolu tagamine eesmärgiga luua või säilitada turg neile kaupadele ja teenustele, välja arvatud sümboolne kasutamine, mille ainus eesmärk on kaubamärgist tulenevate õiguste säilitamine (vt analoogia alusel ka 11. märtsi 2003. aasta otsus kohtuasjas C-40/01: Ansul, EKL 2003, lk I-2439, punkt 43). Lisaks nõuab tegeliku kasutamise tingimus, et asjaomasel territooriumil kaitstud kaubamärki kasutatakse avalikult ja väljapoole suunatuna (eespool viidatud kohtuotsus VITAFRUIT, punkt 39; vt selle kohta ka eespool viidatud kohtuotsus Ansul, punkt 37).
- 25 Kaubamärgi tegelikku kasutamist hinnates peab tuginema kõigile faktidele ja asjaoludele, mille abil on võimalik kindlaks teha, kas kaubamärgi kaubanduslik kasutamine on tegelik; see on eelkõige kasutamine, mida vastavas majandussektoris võib pidada põhjendatuks kaubamärgiga kaitstud kaupade või teenuste jaoks turuosa säilitamiseks või loomiseks, kaupade või teenuste olemus, turu omadused, kaubamärgi kasutamise ulatus ja sagedus (eespool viidatud kohtuotsus VITAFRUIT, punkt 40; vt analoogia alusel ka eespool viidatud kohtuotsus Ansul, punkt 43).
- 26 Varasema kaubamärgi kasutamise ulatuse osas tuleb eelkõige arvesse võtta ühelt poolt kasutamise kaubanduslikku mahtu ja teiselt poolt nii kasutamise ajavahemikku kui ka kasutamise sagedust (eespool viidatud Üldkohtu otsus VITAFRUIT, punkt 41, ja Üldkohtu 8. juuli 2004. aasta otsus T-334/01: MFE Marienfelde vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Vétoquinol (HIPOVITON), EKL 2004, lk II-2787, punkt 35).

- 27 Uurides käesoleval juhul varasema kaubamärgi kasutamise tegelikkust, tuleb läbi viia kõiki käesoleva juhu asjakohaseid tegureid arvesse võttev igakülgne hindamine. Selline hindamine eeldab arvessevõetavate tegurite teatavat vastastikust sõltuvust. Nii võib nimetatud kaubamärgiga tähistatud kaupade vähest kogust kompenseerida kaubamärgi kasutamise märkimisväärne intensiivsus või regulaarsus ja vastupidi (eespool viidatud kohtuotsus VITAFRUIT, punkt 42, ja eespool viidatud kohtuotsus HIPOVITON, punkt 36).
- 28 Lisaks ei tohi varasema kaubamärgiga tähistatud kaupade müügi käivet ega mahtu hinnata absoluutarvudes, vaid seoses teiste asjakohaste teguritega, nagu kaubandusliku tegevuse maht, tootmis- või turustamisvõimsus või kaubamärki kasutava ettevõtja tegevuse mitmekülsus, samuti kaupade või teenuste omadused asjaomasel turul. Seetõttu ei pea varasema kaubamärgi kasutamine olema koguseliselt suur selleks, et kasutamist võiks lugeda tegelikuks (eespool viidatud kohtuotsus VITAFRUIT, punkt 42, ja eespool viidatud kohtuotsus HIPOVITON, punkt 36).
- 29 Kaubamärgi tegelikku kasutamist ei saa tõendada tõenäolisuse või oletustega, vaid see peab tuginema konkreetsetele ja objektiivsetele tõenditele kaubamärgi tõhusa ja piisava kasutamise kohta asjaomasel turul (Üldkohtu 12. detsembri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-39/01: Kabushiki Kaisha Fernandes vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Harrison (HIWATT), EKL 2002, lk II-5233, punkt 47, ja 6. oktoobri 2004. aasta otsus kohtuasjas T-356/02: Vitakraft-Werke Wührmann vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Krafft (VITAKRAFT), EKL 2004, lk II-3445, punkt 28).
- 30 Lisaks tuleb täpsustada, et määruse nr 40/94 artikli 15 lõike 2 punkti a (nüüd määruse nr 207/2009 artikli 15 lõike 1 teise taande punkt a) ja määruse nr 40/94 artikli 43 lõigete 2 ja 3 sätete üheskoos kohaldamisest tulenevalt hõlmavad varasema siseriikliku või ühenduse kaubamärgi tegelikku kasutamist kinnitavad tõendid, millel rajaneb ühenduse kaubamärgi taotlusele esitatud vastulause, ka tõendeid varasema kaubamärgi kasutamise kohta kujul, mis erineb selle kaubamärgi registreeritud kujust

vaid selliste osade poolest, mis ei muuda selle kaubamärgi eristusvõimet (vt Üldkohtu 8. detsembri 2005. aasta otsus kohtuasjas T-29/04: Castellblanch vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - Champagne Roederer (CRISTAL CASTELLBLANCH), EKL 2005, lk II-5309, punkt 30 ja seal viidatud kohtupraktika).

- 31 Eeltoodust lähtudes tuleb hinnata, kas on õige apellatsioonikoja seisukoht, et menetlusse astuja poolt ühtlustamisametis toimunud menetluses esitatud tõendid näitavad varasema kaubamärgi tegelikku kasutamist.
- 32 Hageja esitatud ühenduse kaubamärgi registreerimise taotlus avaldati 20. juunil 2005, määruse nr 40/94 artikli 43 lõike 2 kohane viieaastane ajavahemik vältas 20. juunist 2000 kuni 19. juunini 2005 (edaspidi „asjaomane ajavahemik”).
- 33 Nimetatud määruse artikli 15 lõikest 1 ilmneb, et määruses sätestatud sanktsioonide kohaldamisalasse kuuluvad vaid kaubamärgid, mille tegelik kasutamine on katkema- tu viieaastase ajavahemiku jooksul peatatud. Seega piisab kõnealuste sanktsioonide vältimiseks sellest, kui kaubamärki on asjaomase ajavahemiku jooksul mõnda aega kasutatud.
- 34 Menetlusse astuja poolt 6. novembril 2006 esitatud tõendite osas väitis hageja kõigepealt, et kuna tõendid esitati hilinenult, oleks need seetõttu tulnud tunnistada vastuvõetamatuks.

- 35 Selles osas tuleb meenutada, et vastulausete osakond määras menetlusse astujale varasema kaubamärgi tegeliku kasutamise kohta tõendite esitamiseks tähtaja, mis lõppes 5. novembril 2006 (vt eespool punkt 8). Määruse nr 2868/95 eeskirja 72 lõige 1 sätestab, et kui tähtaeg lõpeb päeval, mil ühtlustamisamet ei ole dokumentide vastuvõtuks avatud või mil ühtlustamisameti asukohas ei kanta harilikku posti laiali muudel põhjustel peale kõnealuse eeskirja lõikes 2 osutatud põhjuste, pikendatakse tähtaega sellele järgneva esimese päevani, mil ühtlustamisamet on dokumentide vastuvõtuks avatud või mil kantakse laiali harilikku posti. Kuna 5. november 2006 oli pühapäev, pikenes kõnealune tähtaeg esimese päevani, mil ühtlustamisamet oli dokumentide vastuvõtuks avatud, st 6. novembrini 2006. Seega oli 6. novembril 2006 tõendite esitamine tähtaegne.
- 36 Hageja väidab veel, et 6. novembril 2006 esitatud tõendid ei olnud piisavad, kuna need ei sisaldanud mingit teavet varasema kaubamärgi tegeliku kasutamise kohta. Ei esitatud ühtki täiendavat tõendavat dokumenti, nagu pakendid, etiketid või joonised, millest oleks võinud nähtuda, et asjaomaseid tooteid tegelikult müügiks pakuti.
- 37 Selles osas tuleb märkida, nagu järeldas ka apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 15, et menetlusse astuja poolt 6. novembril 2006 esitatud tõendid on piisavad, et tõendada varasema kaubamärgi tegelikku kasutamist.
- 38 Menetlusse astuja esitas nimelt kaks Ühendkuningriigis välja antud Ühendkuningriigi jaemüüja äriühingu M kataloogi. Üks neist oli 2002. aasta sügis-talvine ja teine 2004. aasta kevad-suvine kataloogi. Selles osas tuleb meenutada, et määruse nr 2868/95 eeskirja 22 lõike 4 kohaselt võivad tõendid asjaomase kaubamärgi tegeliku

kasutamise kohta hõlmata katalooge. Hageja ei ole vaidlustanud nende kataloogide autentsust. Seega ei ole vaidlust küsimuses, et need on ehtsad ja usaldusväärsed.

39 Mis puudutab 36-leheküljelist 2002. aasta sügis-talvist kataloogi, siis selle kohta tuleb märkida, et eri kaubamärkidega tähistatud rõivatoodete hulgas pakutakse müügiks enam kui 80 erinevat kaubamärki PETER STORM kandvat toodet. Tegemist on meeste pintsakute ja naiste jakkidega, pulloveride, pükste, T-särkide, jalatsite, sokkide, peakatete ja kinnastega, mida on lühidalt kirjeldatud. Stiliseeritud kirjas varasem kaubamärk esineb iga toote kõrval. Selles kataloogis on hinnad näidatud Inglise naelades ja igal tootel on viitenumber. Kataloogis on tellimiskupong ja posti teel tellimiseks on ära toodud telefoninumber, faksinumber, postiaadress ja internetiaadress. Lisaks on erinevate tellimisviiside kohta esitatud täpne teave ning müügitingimused sisaldavad muu hulgas teavet toodete vahetamise ja tagastamise kohta. Veel on esitatud loetelu enam kui 240-st Ühendkuningriigis asuvast kauplusest, kus kõnealuseid rõivatooteid saab osta. Samuti on lisatud nende kaupluste aadressid ja telefoninumbreid.

40 Aasta 2004 kevad-suvine kuueleheküljeline kataloog hõlmab vaid jalanõusid. Lisaks teiste kaubamärkidega tähistatud toodetele sisaldab nimetatud kataloog seitset kaubamärki PETER STORM kandvat toodet, mida on lühidalt kirjeldatud. Samuti esineb stiliseeritud kirjas varasem kaubamärk iga toote kõrval. Selles kataloogis on hinnad näidatud Inglise naelades ja igal tootel on viitenumber. Posti teel tellimiseks on ära toodud telefoninumber ja internetiaadress.

- 41 Menetlusse astuja tõendas kataloogide esitamisega piisavalt, et varasemat kaubamärki kasutati selleks, et tekitada või säilitada turgu kõnealuste toodete jaoks, kuigi vastupidi apellatsioonikoja poolt vaidlustatud otsuse punktis 15 järelдатule ei olnud äriühing M menetlusse astuja suhtes kolmas isik, kuna tegelikult on menetlusse astuja kõnealuse äriühingu emaettevõtja.
- 42 Ühendkuningriigis välja antud äriühingu M kataloogidest, mis sisaldavad ka muude kaubamärkide all pakutavaid tooteid, ilmneb tegelikult selgelt, et kaubamärki PETER STORM on Ühendkuningriigi territooriumil asjaomase ajavahemiku jooksul kasutatud rõivatoodete jaoks märkimisväärselt kaua, st 2002. aasta sügis-talvise ja 2004. aasta kevad-suvise hooaja jooksul. Kõnealust kaubamärki kandis suur hulk tooteid, mida sai posti teel tellida või teatud kauplustest osta. Nimetatud kataloogid, mis olid mõeldud lõpptarbija jaoks, sisaldasid täpset teavet kõnealuse kaubamärgi all müügiks pakutud toodete kohta, nende hindu ja teavet nende turustamisviiside kohta Ühendkuningriigis. Silmas pidades postimüügi jaoks näidatud telefoni- ja faksinumbreid, posti- ja internetiaadresse ning väga suure hulga kaupluste täpseid andmeid, kus neid tooteid Ühendkuningriigis pakuti, tuleb järeldata, et rõivatoodeteid pakuti kaubamärgi PETER STORM all müügiks lõpptarbijatele.
- 43 Varasema ühenduse kaubamärgi tegeliku kasutamise ulatuse osas on tõsi, et need kataloogid ei sisalda teavet selle kohta, kui suure koguse kaubamärgiga PETER STORM tooteid menetlusse astuja tegelikult müüs. Sellegipoolest tuleb selles osas võtta arvesse, et kõnealustes kataloogides pakuti suurt hulka kaubamärgiga PETER STORM tähistatud tooteid ja et need olid asjaomase ajavahemiku jooksul olulise aja müügil enam kui 240-s Ühendkuningriigi kaupluses. Need tegurid võimaldavad varasema kaubamärgi tegeliku kasutamise igakülgset hindamisel järeldata, et seda teatud ulatuses tegelikult kasutati. Selles osas tuleb ka meenutada, et varasema kaubamärgi



tegeliku kasutamise tingimuse hindamisel ei ole vaja hinnata asjaomase ettevõtja majanduslikku edu (vt eespool punkt 23).

44 Järelikult esitas menetlusse astuja piisavalt teavet kaubamärgi PETER STORM kasutamise kohta, kestuse, olemuse ja mahu kohta. See teave võimaldab välistada sümbolse kasutamise, mille ainus eesmärk on asjaomasest kaubamärgist tulenevate õiguste säilitamine, nagu apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 15 õigesti märkis.

45 Neil põhjustel tuleb esimene väide tagasi lükata ilma, et oleks vaja hinnata, kas apellatsioonikojal oli õigus tunnistada menetlusse astuja poolt 4. mail 2007 esitatud tõendid vastuvõetavaks.

Teine väide, mis puudutab määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumist

46 Selle väite põhjenduseks toob hageja sisuliselt esile, et Ühendkuningriigi kaubamärgiga ja taotletud ühenduse kaubamärgiga hõlmatud tooted on väga vähe sarnased. Läheduses ühelt poolt vaidlusaluste tähiste foneetilistest, visuaalsetest ja kontseptuaalsetest erinevustest ja teiselt poolt kaubamärgi PETER STORM nõrgast eristusvõimest, ei esine hageja väitel vastandatud kaubamärkide puhul ka segiajamise tõenäosust.

- 47 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja vaidlevad hageja argumentidele vastu.
- 48 Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral taotletavat kaubamärki, kui identsuse või sarnasuse tõttu varasema kaubamärgiga ning identsuse või sarnasuse tõttu kahe kaubamärgiga kaitstud kaupade või teenustega on tõenäoline, et territooriumil, kus varasem kaubamärk on kaitstud, võib avalikkus need omavahel segi ajada. Segiajamise tõenäosus hõlmab ka tõenäosust, et kaubamärk seostatakse varasema kaubamärgiga. Lisaks sellele mõistetakse määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunkti i ja ii (nüüd määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunktid i ja ii) kohaselt varasema kaubamärgina ühenduse kaubamärke ja liikmesriikides registreeritud kaubamärke.
- 49 Vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale kujutab segiajamise tõenäosus endast ohtu, et avalikkus võib arvata, et asjaomased kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või omavahel majanduslikult seotud ettevõtjalt. Vastavalt samale kohtupraktikale tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgsest, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ja kaupu või teenuseid tajub, ning pidades silmas kõiki antud juhtumit iseloomustavaid asjaolusid, eelkõige tähiste sarnasuse ning nendega tähistatud kaupade või teenuste sarnasuse vastastikust sõltuvust (vt Üldkohtu 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 30–33 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 50 Asjaomase avalikkuse mõiste osas tuleb esile tuua, et käsitletavate kaubamärkidega tähistatud kaubad on mõeldud kõigile tarbijatele, nii et asjaomane avalikkus koosneb keskmistest tarbijatest, kes eeldatavasti on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelikud ja arukad.

- 51 Asjassepuutuva territooriumi osas tuleb märkida, et varasem kaubamärk, millest apellatsioonikoda lähtus, on ühenduse kaubamärk, mille puhul on segiajamise tõenäosuse hindamisel arvesse võetavaks territooriumiks Euroopa Liidu territoorium.

## Kaupade võrdlus

- 52 Käesoleval juhul on selge, et varasema kaubamärgiga ja taotletud kaubamärgiga tähistatud kaubad on identsed, kuna mõlemal juhul on tegu rõivaste, jalatsite ja peakatetega.
- 53 Lähtudes taotletud kaubamärgiga ja varasema kaubamärgiga tähistatud kaupade identsusest, ei ole vaja võrrelda varasema Ühendkuningriigi kaubamärgiga ja taotletud kaubamärgiga tähistatud kaupu.

## Tähiste võrdlus

- 54 Segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine peab vaidlusaluste tähiste visuaalse, foneetilise või kontseptuaalse sarnasuse osas rajanema neist jääval tervikmuljel, võttes eelkõige arvesse nende eristavaid ja domineerivaid osi. Segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel on otsustav roll sellel, kuidas käsitletavate kaupade keskmine tarbija kaubamärke tajub. Keskmine tarbija tajub kaubamärki tavaliselt tervikuna ega uuri selle eri detaile (vt Euroopa Kohtu 12. juuni 2007. aasta otsus kohtuasjas

C-334/05 P: Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Shaker, EKL 2007, lk I-4529, punkt 35 ja seal viidatud kohtupraktika).

- 55 Apellatsioonikoda leidis vaidlustatud otsuse punktides 26–28, et vastandatud tähised, st tähised peerstorm ja PETER STORM sarnanevad visuaalselt ja foneetiliselt teatud määral. Sellegipoolest ei ole need tähised kontseptuaalselt üldse sarnased.
- 56 Hageja märgib sisuliselt, et vastandatud tähised on visuaalselt, foneetiliselt ja kontseptuaalselt erinevad. Selles osas märgib ta, et kaubamärk PETER STORM koosneb kahest sõnast, ees- ja perekonnanimest, samas kui taotletud kaubamärk koosneb vaid ühest sõnast, mida ei saa lahutada, et moodustada ees- ja perekonnanime.
- 57 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja vaidlevad hageja argumentidele vastu.
- 58 Kõigepealt tuleb käsitletavate kaubamärkide, st varasema kaubamärgi ja taotletud kaubamärgi visuaalse võrdluse osas märkida, et sellest ilmneb kaks erinevust. Esiteks, kui varasem kaubamärk koosneb kahest sõnast, mida eraldab tühik, siis taotletud kaubamärgi puhul on tegu vaid ühe sõnaga. Teiseks tuleb käsitletavate kaubamärkide algusosa kohta märkida, et varasem kaubamärk sisaldab erinevalt taotletud kaubamärgist t-tähte, mis asub selle esimeses osas olevate e-tähtede vahel. Kui need erinevused välja arvata, siis tuleb märkida, et käsitletavad vastandatud kaubamärgid sisaldavad samu tähti samas järjekorras, ja täpsemalt, et nendes esineb identne element „storm”.

- 59 Siinkohal tuleb märkida, et tarbijatele jääb tõesti sõnamärgi algus paremini meelde kui lõpp (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 17. märtsi 2004. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-183/02 ja T-184/02: *El Corte Inglés vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – González Cabello ja Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR)*, EKL 2004, lk II-965, punkt 81, ja 16. märtsi 2005. aasta otsus kohtuasjas T-112/03: *L'Oréal vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Revlon (FLEXI AIR)*, EKL 2005, lk II-949, punktid 64 ja 65). Siiski ei kehti see järeldus kõigis olukordades (vt selle kohta Üldkohtu 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 50, ja 6. juuli 2004. aasta otsus kohtuasjas T-117/02: *Grupo El Prado Cervera vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT)*, EKL 2004, lk II-2073, punkt 48).
- 60 Eespool punktis 54 viidatud kohtupraktikast tuleneb, et kui tavaliselt käsitleb keskmine tarbija kaubamärki tervikuna ega uuri selle erinevaid detaile, siis sellest hoolimata jagab tarbija sõnalist tähist tajudes selle osadeks, millel on tema jaoks konkreetne tähendus või mis on sarnased sõnadele, mida ta juba teab (eespool viidatud Üldkohtu otsus *VITAKRAFT*, punkt 51, ja Üldkohtu 13. veebruari 2007. aasta otsus kohtuasjas T-256/04: *Mundipharma vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Altana Pharma (RESPICUR)*, EKL 2007, lk II-449, punkt 57).
- 61 Tuleb märkida, et käsitletavate kaubamärkide element „storm” köidab eelkõige keskmise inglise keelt kõneleva tarbija tähelepanu sõnalise aspekti tõttu ja asjaolu tõttu, et ta mõistab selle tähendust. Seega lahutab asjaomane tarbija taotletud kaubamärgi kaheks osaks „peer” ja „storm”, nii et varasema kaubamärgi tühikust tulenev erinevus jääb tahaplaanile.
- 62 Varasema kaubamärgi esimeses sõnas t-tähe olemasolust tuleneva erinevuse osas tuleb märkida, nagu järeldas ka apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 27, et asjaolu, et see täht asub kahe e-tähe vahel, muudab selle asjaomase tarbija jaoks vähem

märgatavaks. Apellatsioonikoda järeldas seega õigesti, et käsitletavate kaubamärkide puhul, kui lähtuda neist tervikuna, esineb teatud segiajamise tõenäosus.

- 63 Teiseks tuvastas apellatsioonikoda foneetilise võrdluse osas vaidlustatud otsuse punktis 26 õigesti, et elementi „storm” hääldatakse mõlema käsitletava kaubamärgi puhult ühtmoodi. Selles osas, et elemendid „peer” ja „peter” esinevad vastavalt taotletud kaubamärgis ja varasemas kaubamärgis, tuleb sarnaselt apellatsioonikojale märkida, et tähtede „ee” kõla elemendis „peer” ja e-tähe kõla elemendi „peter” esimeses silbis on mitmes keeles identne, olgu siis tegemist kas ingliskeelse „ie” kõlaga, hollandikeelse pika „éé” kõlaga või saksa keelega või ka „é” kõlaga prantsuse keeles. Ainus erinevus seisneb selles, et varasemas kaubamärgis on t-täht. Tegelikult koosneb see kaubamärk seetõttu, et esiletoodud kohas on kõnealune täht, mille kõla on tavaliselt selge ja valju, kolmest silbist. Seevastu taotletud kaubamärk ise koosneb kahest silbist.
- 64 Selles osas tuleb märkida, et sõna „peter” hääldatakse rõhuga esimesel silbil nii, et t-täht ja selle sõna teine silp on vähem kuulda. Asjaoluga, et taotletud kaubamärgi esimeses osas ei ole t-tähte, ei saa seega kahtluse alla seada apellatsioonikoja järeldust, et käsitletavat kaubamärgid on teatud määral foneetiliselt sarnased.
- 65 Kolmandaks rõhutab hageja vastandatud kaubamärkide kontseptuaalse võrdluse osas, et erinevalt taotletud kaubamärgist koosneb varasem kaubamärk ees- ja perekonnanimest. Inglise ja saksa keelt kõnelevate tarbijate jaoks on taotletud kaubamärgi element „peer” kaugel sellest, et seda samastada põhjamaise eesnimega, seda mõistetakse nii, et see tähistab „lordi”.

- 66 Tuleb esile tuua, et mõlemad käsitletavad kaubamärgid sisaldavad ees- ja perekonnanime. Elemendi „storm” osas, mis esineb mõlemas vastandatud kaubamärgis, ei ole vaidlust, et see kujutab endast perekonnanime. Taotletud kaubamärgis ja varasemas kaubamärgis esinevate elementide „peer” ja „peter” osas on apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 28 õigesti sedastanud, et nende puhul on tegemist eesnimedega. Elementi „peer” võib inglise keelt kõnelev tarbija mõista kui „lordi”. Sellegipoolest on Põhjamaades ja Saksamaal Peer eesnimi. Asjaolu, et taotletud kaubamärk on kirjutatud ühe sõnana, ei muuda järeldust, et mõlemad käsitletavad kaubamärgid koosnevad ees- ja perekonnanimest. Menetlusse astuja viitas õigusega sellele, et asjaomane tarbija on harjunud, et sellise ees- ja perekonnanime vahelt, mis moodustavad kaubamärgi, on tühikud internetiaadressi moodustamiseks ära jäetud.
- 67 Käesoleval juhul tuleb lisada, nagu väitis ka hageja, et inglise keelt kõnelev tarbija seostab perekonnanime Storm sõnaga „torm”. Võttes arvesse seda, et mõlemad käsitletavad kaubamärgid sisaldavad elementi „storm”, mis tõmbab sellele eelkõige keskmise ingliskeelse tarbija tähelepanu oma sõnalise aspekti tõttu ja asjaolu tõttu, et ta mõistab selle tähendust (vt eespool punktid 60 ja 61), viitavad käsitletavad kaubamärgid sellele, et kaubamärgiga hõlmatud kaubad, st jalatsid, rõivad ja peakatted annavad kaitset tormi korral.
- 68 Kuna vastandatud kaubamärgid koosnevad ees- ja perekonnanimest ning kuna need viitavad sellele, et asjaomased kaubad annavad kaitset tormi korral, tuleb märkida, et erinevalt apellatsioonikoja poolt vaidlustatud otsuse punktis 28 sedastatust esineb vastandatud kaubamärkide puhul teatud kontseptuaalne sarnasus.

- 69 Eeltoodust lähtudes järeltas apellatsioonikoda õigesti, et vastandatud kaubamärgid on teatud määral visuaalselt ja foneetiliselt sarnased. Vastupidi apellatsioonikoja järeltasule on vastandatud kaubamärgid lisaks ka kontseptuaalselt teatud määral sarnased.

## Segiajamise tõenäosus

- 70 Segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine eeldab arvestamist asjaomaste tegurite teatava vastastiku sõltuvusega, eriti asjaomaste kaubamärkide sarnasuse ja nendega tähistatavate kaupade ja teenuste sarnasuse vastastikuse sõltuvusega. Nii võib tähistatavate kaupade või teenuste vähese sarnasuse kompenseerida kaubamärkide suur sarnasus ning vastupidi (Euroopa Kohtu 29. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 17, ja Üldkohtu 14. detsembri 2006. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-81/03, T-82/03 ja T-103/03: Mast-Jägermeister vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Licorera Zacapaneca (VENADO raamiga jm), EKL 2006, lk II-5409, punkt 74).
- 71 Apellatsioonikoda leidis vaidlustatud otsuse punktis 30, et kuna käsitletavad kaubad on identsed ja vastandatud tähised on teatud määral visuaalselt ja foneetiliselt sarnased, siis esineb asjaomase avalikkuse jaoks vastandatud kaubamärkide osas segiajamise tõenäosus.
- 72 Hageja märgib, et kaubamärgil PETER STORM on olemuslikult nõrk eristusvõime, kuna ühelt poolt on asjaomane avalikkus rõivatoodete puhul harjunud nägema ees- ja perekonnanimest koosnevaid kaubamärke ja teiselt poolt on eesnimi Peter ja perekonnanimi Storm tavalised ega ole meeldejäädavad. Mis puudutab eelkõige perekonnanime



Storm, siis inglise keelt kõnelevad tarbijad seostavad perekonnanime Storm tormiga. Seega puudub segiajamise tõenäosus.

- 73 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja vaidlevad hageja argumentidele vastu.
- 74 Esiteks tuleb selles osas meenutada, et segiajamise tõenäosus on siiski seda suurem, mida eristusvõimelisem on varasem kaubamärk (vt analoogia alusel eespool viidatud Euroopa Kohtu otsus Canon, punkt 18, ja 22. juuni 1999. aasta otsus kohtuasjas C-342/97: Lloyd Schuhfabrik Meyer, EKL 1999, lk I-3819, punkt 20). Sellegipoolest ei takista varasema kaubamärgi nõrga eristusvõime tunnustamine käesoleval juhul tuvastamast segiajamise tõenäosuse olemasolu. Kuigi segiajamise tõenäosuse hindamisel tuleb arvestada varasema kaubamärgi eristusvõimet, on see vaid üks hindamise käigus arvesse võetavatest asjaoludest. Seega isegi juhul, kui tegemist on nõrga eristusvõimega varasema kaubamärgiga, võib esineda segiajamise tõenäosus, ja seda nimelt tähiste ja nendega tähistatud kaupade või teenuste sarnasuse tõttu (vt Üldkohtu 13. detsembri 2007. aasta otsus kohtuasjas T-134/06: Xentral vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - Pages jaunes (PAGESJAUNES.COM), EKL 2007, lk II-5213, punkt 70 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 75 Teiseks tuleb märkida, et käesoleval juhul ei ole hageja suutnud tõendada, et varasemal kaubamärgil, mida tervikuna kasutatakse rõivasektoris, on liidu territooriumil olemuslikult nõrk eristusvõime.
- 76 Selles osas tuleb meenutada, et isikunimest koosneva kaubamärgi eristusvõime hindamise kriteeriumid on samad, mida kohaldatakse teist liiki kaubamärkide puhul. Sellistele kaubamärkidele ei kohaldata rangemaid üldisi hindamiskriteeriume, mis tulenevad näiteks samanimeliste isikute ette kindlaks määratud arvust, mille ületamisel võib asuda seisukohale, et sellel nimel puudub eristusvõime, ja sellest, kas asjaomas

valdkonnas on perekonnanimede kasutamine levinud. Kaubamärgi eristusvõimet peab olenemata kaubamärgi liigist hindama konkreetselt (vt analoogia alusel Euroopa Kohtu 16. septembri 2004. aasta otsus kohtuasjas C-404/02: Nichols, EKL 2004, lk I-8499, punktid 25–27).

77 Kuigi ees- ja perekonnanimest koosnevate tähiste kasutamine on rõivasektoris tõepoolest tavaline, ei saa hageja argumentide alusel, mis puudutavad vastavalt sõnu „peter” ja „storm”, järeldada, et varasemal kaubamärgil on olemuslikult nõrk eristusvõime. Tegelikult tuleb käsitletavat varasemat kaubamärki, milleks on tähis PETER STORM, vaadelda tervikuna, olenemata sellest, et see koosneb kahest elemendist. Selles osas tuleb meenutada, et tavaliselt käsitab keskmine tarbija kaubamärki tervikuna ega uuri selle eri detaile (vt eespool punktis 54 viidatud kohtupraktika). Asjaolu, et tarbija jagab sõnalist tähist tajudes selle osadeks, millel on tema jaoks konkreetne tähendus või mis on sarnased sõnadele, mida ta juba teab (vt selle kohta eespool punktis 60 viidatud kohtupraktika), ei tähenda siiski, et tarbija arvab, et need elemendid on eraldi tähised. Kinnitades, et sõnad „peter” ja „storm” on tavalised ega jää meelde ja et kaubamärkide moodustamiseks on kasutatud sõna „storm”, ei võtnud hageja arvesse asjaolu, et elementidest „peter” ja „storm” moodustub tegelikult üksainus tähis. Hageja argumentid, mis puudutavad eraldi sõnu „peter” ja „storm”, ei ole seega piisavad, et tõendada, et varasemal kaubamärgil PETER STORM on olemuslikult nõrk eristusvõime.

78 Lisaks sellele tuleb märkida, et apellatsioonikoda järeldas õigesti, et käsitletavat kaubamärgid on visuaalselt ja foneetiliselt teatud määral sarnased. Asjaomaste rõivatoodete, st rõivaste, jalatsite ja peakatete puhul on käesoleval juhul visuaalsel sarnasusel eriline tähtsus, kuna on teada, et rõivaste ostmisel tavaliselt kaubamärki vaadatakse

(Üldkohtu 12. juuli 2006. aasta otsus kohtuasjas T-97/05: Rossi vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Marcorossi (MARCOROSI), kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 45).

- 79 Isegi kui eeldada, et varasemal kaubamärgil on vaid nõrk eristusvõime, leidis apellatsioonikoda, lähtudes sellest, et varasema ühenduse kaubamärgiga ja taotletud kaubamärgiga tähistatud kaubad on identsed (vt eespool punkt 52) ja kuna ta tuvastas käsitletavate tähiste puhul eelkõige visuaalses plaanis sarnaseid elemente, vaidlustatud otsuse punktis 30 siiski õigesti, et ei ole võimalik välistada, et asjaomane avalikkus võib vastandatud kaubamärgid omavahel segi ajada.
- 80 Vastupidi apellatsioonikoja järeldatule on see nii veel enam selle tõttu, et vastandatud kaubamärgid on teatud määral ka kontseptuaalselt sarnased. Selles osas tuleb rõhutada, et Üldkohus ei saa olla seotud apellatsioonikoja eksliku hinnanguga käsitletavate kaubamärkide kontseptuaalse sarnasuse kohta, kuna see hinnang on osa järeldustest, mille õiguspärasust Üldkohtus vaidlustatakse (vt selle kohta Euroopa Kohtu 18. detsembri 2008. aasta otsus kohtuasjas C-16/06 P: Éditions Albert René vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2008, lk I-10053, punkt 48).
- 81 Neil kaalutlustel tuleneb eeltoodust, ilma et oleks vaja teha otsust hageja nõude osas, milles palutakse vastulause tervikuna rahuldamata jätta, et hagi tuleb jätta rahuldamata (vt Üldkohtu 22. mai 2008. aasta otsus kohtuasjas T-205/06: NewSoft Technology vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Soft (Presto! Bizcard Reader), kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 70, ja Üldkohtu 11. juuni 2009. aasta otsus T-67/08: Hedgefund Intelligence vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Hedge Invest (InvestHedge), kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 58).

## Kohtukulud

- 82 Kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna hageja on kohtuvaidluse kaotanud, tuleb kohtukulud vastavalt ühtlustamisameti ja menetlusse astuja nõuetele välja mõista hagejalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ÜLDKOHUS (kaheksas koda)

otsustab:

**1. Jätta hagi rahuldamata.**

**2. Mõista Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) ja The Outdoor Group Ltd kohtukulud välja Engelhorn KGaA-lt.**

Martins Ribeiro

Wahl

Dittrich

Kuulutatud 8. juulil 2010 avalikul kohtuistungil Luxembourgis.

Allkirjad