

ÜLDKOHTU OTSUS (neljas koda)

8. veebruar 2011*

Kohtuasjas T-194/09,

Lan Airlines, SA, asukoht Renca (Tšiili), esindajad: advokaadid E. Armijo Chávarri ja A. Castán Pérez-Gómez,

hageja,

versus

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

kostja,

teine pool Siseturu Ühtlustamise Ameti apellatsioonikoja menetluses oli

Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, SA, asukoht Manises (Hispaania),

* Kohtumenetluse keel: hispaania.

mille ese on hagi, mis on esitatud Siseturu Ühtlustamise Ameti neljanda apellatsioonikoja 19. veebruari 2009. aasta otsuse peale (asi R 107/2008-4), mis tehti Lan Airlines, SA ja Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, SA, vahelises vastulausemenetluses,

ÜLDKOHUS (neljas koda),

koosseisus: koja esimees I. Pelikánová, kohtunikud K. Jürimäe (ettekandja) ja M. van der Woude,

kohtusekretär: E. Coulon,

arvestades 13. mail 2009 Üldkohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 10. septembril 2009 Üldkohtu kantseleisse saabunud kostja vastust,

arvestades 30. novembril 2009 Üldkohtu kantseleisse saabunud repliiki,

arvestades, et kuna ühe kuu jooksul alates kirjaliku menetluse lõpetamisest teatamisest ei olnud pooled esitanud taotlust kohtuistungi määramiseks, otsustas Üldkohus kodukorra artikli 135 alusel teha otsuse ilma suulise menetluseta,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

- 1 Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, SA esitas 14. juunil 2005 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, oli sõnaline tähis LINEAS AEREAS DEL MEDITERRANEO LAM.
- 3 Teenused, 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) klassi 39 ning vastavad järgmisele kirjeldusele: „Transport (veondus); kaupade pakendamine ja ladustamine; reiside korraldamine”.

- 4 Ühenduse kaubamärgi taotlus avaldati 21. novembri 2005. aasta väljaandes *Bulletin des marques communautaires* nr 47/2005.
- 5 Hageja Lan Airlines, SA esitas 20. veebruaril 2006 määruse nr 40/94 artikli 42 (nüüd määruse nr 207/2009 artikkel 41) alusel vastulause taotletava kaubamärgi registreerimisele eespool punktis 3 nimetatud teenuste jaoks.
- 6 Vastulause tugines alljärgnevatele varasematele kaubamärkidele:
 - varasem sõnamärk LAN, mis on 17. detsembril 2004 registreeritud ühenduse kaubamärgina nr 3350899;
 - varasem värviline kujutismärk, mis on 4. augustil 2005 registreeritud ühenduse kaubamärgina nr 3694957:



- 7 Varasemad kaubamärgid on registreeritud klassidesse 35, 39 ja 43 kuuluvate kaupade ja teenuste jaoks ning kujutismärk lisaks klassi 39 kuuluvate kaupade jaoks, mis vastavad järgmisele kirjeldusele:
 - klass 35: „Reklaam; äritegevuse korraldamine”;

- klass 39: „Reisijate, kauba, dokumentide ja väärisesemete vedu kõigi veovahenditega; mis tahes kauba, dokumentide ja väärisesemete vedu, ladustamine, valve, tolliladustamine, hoiustamine, koondladustamine, pakendamine ja jaotamine kõigi vahenditega; teabeteenused reiside alal või kolmandate isikute poolt teostatava kaubaveo valdkonnas; kulleriteenused”;

 - klass 43: „toitlustusteenused, baariteenused; tähtajaline majutamine”.
- 8 Vastulause tugines kõigile kaupadele ja teenustele, mille jaoks varasemad kaubamärgid on registreeritud.
- 9 Vastulause tugines määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktis b (nüüd määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkt b) osutatud põhjendusele.
- 10 Vastulausete osakond jättis 30. oktoobril 2007 vastulause rahuldamata, otsustades sisuliselt, et asjaomaste tähiste segiajamise tõenäosus puudub.
- 11 Hageja esitas 2. jaanuaril 2008 ühtlustamisametile määruse nr 40/94 artiklite 57–62 (nüüd määruse nr 207/2009 artiklid 58–64) alusel vastulausete osakonna otsuse peale kaebuse.
- 12 Ühtlustamisameti neljanda apellatsioonikoja 19. veebruari 2009. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”) jäeti kaebus rahuldamata. Selles otsuses on apellatsioonikoja sisuliselt leidnud, et asjaomase avalikkuse moodustavad Euroopa keskmised tarbijad ei aja asjaomaseid tähiseid omavahel segi, sest kuigi tähistatavad teenused on identsed, ei ole kõnealused tähised tervikuna vaadelduna sarnased.

Poolte nõuded

13 Hageja palub Üldkohtul:

- tühistada vaidlustatud otsus;
- mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

14 Ühtlustamisamet palub Üldkohtul:

- jätta hagi rahuldamata;
- mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitlus

15 Oma hagi toetuseks esitab hageja üheainsa väite määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumise kohta. Hageja väidab sisuliselt, et asjaomane avalikkus, nimelt Hispaania keskmine tarbija, ei aja asjaomaseid tähiseid omavahel segi.

16 Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkt b sätestab, et varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral ei registreerita taotletavat 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. Segiajamise tõenäosus hõlmab ka tõenäosust, et kaubamärk seostatakse varasema kaubamärgiga.

- 17 Vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale kujutab segiajamise tõenäosus endast ohtu, et avalikkus võib arvata, et asjaomased kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Sama kohtupraktika kohaselt 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 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).

Asjaomane avalikkus

- 18 Mis esiteks puutub selle territooriumi määratlemisse, millel asuva asjaomase avalikkuse tajust tuleb lähtuda, siis vaidlustab hageja vaidlustatud otsuse punktis 14 väljendatud apellatsioonikoja seisukoha, et „käesolevas asjas omab tähtsust Euroopa Ühenduse avalikkuse tajust”. Hageja on seisukohal, et apellatsioonikoda oleks käesoleva juhtumi puhul pidanud lähtuma ainult Hispaania avalikkuse tajust. Hageja kinnitab, et vastavalt kohtupraktikale piisab taotletud kaubamärgi registreerimisest keeldumiseks sellest, kui segiajamine on tõenäoline ka üksnes Hispaania territooriumil.
- 19 Kuigi on tõsi, et ühenduse kaubamärgi registreerimisest keeldumiseks piisab sellest, et segiajamine on tõenäoline ka üksnes ühe liikmesriigi tarbijate puhul, tuleb siiski tõdeda, et see kaalutus ei mõjuta asjaomase avalikkuse määratlemist. Nimelt tuleb

vastavalt määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktile b segiajamise tõenäosust hinnates lähtuda selle territooriumi asjaomase avalikkuse tajust, kus varasem kaubamärk on kaitstud. Kuna varasemad kaubamärgid on ühenduse kaubamärgid, on apellatsioonikoda põhjendatult otsustanud, et segiajamise tõenäosust hinnates tuleb lähtuda kogu liidu tarbijate tajust ning mitte üksnes Hispaania tarbijate omast.

- 20 Mis teiseks puudutab seda, kui tähelepanelik on asjaomane avalikkus, siis tuleb meenutada, et vastavalt kohtupraktikale tuleb segiajamise tõenäosuse igakülgtsel hindamisel lähtuda asjaomaste kaupade ja teenuste kategooria piisavalt informeeritud ning mõistlikult tähelepanelikust ja arukast keskmisest tarbijast. Samuti tuleb arvesse võtta asjaolu, et keskmise tarbija tähelepanelikkuse tase võib vastavalt kõnealusele kauba- või teenusekategooriale olla erinev (vt selle kohta Üldkohtu 13. veebruari 2007. aasta otsus kohtuasjas T-256/04: Mundipharma vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Altana Pharma (RESPICUR), EKL 2007, lk II-449, punkt 42 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 21 Kuigi käesoleval juhul nõustub hageja vaidlustatud otsuse punktides 13 ja 14 väljendatud apellatsioonikoja seisukohaga, et asjaomane avalikkus koosneb piisavalt informeeritud ning mõistlikult tähelepanelikest ja arukatest keskmistest tarbijatest, vaidleb ühtlustamisamet sellele hinnangule vastu, väites, et asjaomane avalikkus on väga tähelepanelik või vähemalt keskmisest tähelepanelikum.
- 22 Selles küsimuses tuleb hageja põhjendatud tähelepanekuga nõustudes tõdeda, et teatavad asjaomaste kaubamärkidega kaitstud teenused, näiteks klassi 39 kuuluvad veo-teenused, on Internetis lennupiletite ostmise korral suunatud laiale avalikkusele, et teatavate sihtpunktide puhul võib nende teenuste hinnaks olla vaid mõni euro ja et sellisel juhul on ostuotsuse tegemisel määrava tähtsusega pigem see tegur ning lennu kuupäevad ja lennuplaan, mitte aga lennuettevõtja. Seega tuleb põhjendamatuna

tagasi lükata ühtlustamisameti argument, nagu oleks asjaomane avalikkus nende teenuste ostmisel tähelepanelikum kui keskmine tarbija.

- 23 Niisiis tuleb erinevalt vaidlustatud otsuses esitatud ühtlustamisameti järeldusest tõdeda, et asjaomane avalikkus koosneb Euroopa keskmistest tarbijatest, kes on piisavalt informeeritud ning mõistlikult tähelepanelikum ja arukad.

Teenuste võrdlus

- 24 Kuna taotletava kaubamärgiga kaitstavad teenused kuuluvad varasemate kaubamärkidega kaitstud, klassi 39 kuuluvate teenuste hulka, siis on apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 15 ja 32 põhjendatult otsustanud, et asjaomaste kaubamärkidega tähistatavad teenused on identsed, ning seda järeldust pooled ei vaidlуста.

Tähiste võrdlus

- 25 Kohtupraktika kohaselt peab segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine vaidlustaluste tähiste visuaalse, foneetilise või kontseptuaalse sarnasuse osas rajanema neist jääval tervikmuljel, võttes eelkõige arvesse nende eristavaid ja domineerivaid osi. Segiajamise tõenäosuse igakülgsele hindamisele on otsustav roll sellel, kuidas asjaomaste kaupade või teenuste keskmine tarbija kaubamärke tajub. Selles osas tuleb märkida, et keskmine tarbija tajub tavaliselt kaubamärki kui tervikut 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).

- 26 Kaubamärkide sarnasuse hindamisel ei tohi piirduda vaid mitmeosalise kaubamärgi ühe koostisosaga ja selle koostisosa teise kaubamärgiga võrdlemisega. Selle asemel tuleb võrdlemisel uurida iga kõnealust kaubamärki tervikuna, mis ei välista seda, et asjaomase avalikkuse mälus mitmeosalisest kaubamärgist tekkinud tervikmuljes võib mõnel juhul domineerida üks või mitu selle kaubamärgi koostisosa (vt eespool punktis 25 viidatud kohtuotsus Siseturu Ühtlustamise Amet *vs.* Shaker, punkt 41 ja seal viidatud kohtupraktika). Üksnes siis, kui kaubamärgi kõik teised koostisosad on tähtsusetud, võib hinnata sarnasust ainult domineeriva osa põhjal (eespool punktis 25 viidatud kohtuotsus Siseturu Ühtlustamise Amet *vs.* Shaker, punkt 42, ja 20. septembri 2007. aasta otsus kohtuasjas C-193/06 P: Nestlé *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 42). Sellise juhtumiga võib olla tegemist siis, kui nimetatud koostisosa võib asjaomase avalikkuse mällu jäänud kaubamärgi kujutises üksi domineerima hakata, nii et selle kaubamärgi teised koostisosad on kaubamärgist jäävas tervikmuljes tähtsusetud (eespool viidatud kohtuotsus Nestlé *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, punkt 43).
- 27 Lisaks ei takista miski kontrollimast, kas sõnamärk ja kujutismärk on visuaalselt sarnased, kui mõlemat liiki kaubamärgi graafiline ülesehitus võib jätta visuaalse mulje (vt Üldkohtu 4. mai 2005. aasta otsus kohtuasjas T-359/02: Chum *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Star TV (STAR TV), EKL 2005, lk II-1515, punkt 43 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 28 Käesoleval juhul ei ole vaidlust selles, et kui varasem sõnamärk sisaldab üksnes osa „lan” ja varasem kujutismärk koosneb sõnalisest osast „lan”, mis on kirjutatud suurtähtedega ja millele järgneb kunstiliselt kujundatud tähe kujutis, siis koosneb taotletav kaubamärk sõnalistest osadest „lineas aereas del mediterraneo” ja „lam”.

- 29 Esiteks seoses sellega, kas taotletavas kaubamärgis on domineerivaid või tähtsuse-tuid osi, väidab hageja, et apellatsioonikoda jättis tähelepanuta asjaolu, et taotleta-vast kaubamärgist jäävas tervikmuljes domineerib osa „lam”, kuna osa „lineas aereas del mediterraneo”, mida Hispaania tarbija mõistab tähendust selgitavana, kirjeldab asjaomaseid teenuseid. Seetõttu leiab hageja, et apellatsioonikoda oleks pidanud asjaomaseid tähiseid võrreldes arvesse võtma üksnes taotletava kaubamärgi domi-neerivat osa „lam”.
- 30 Sellega seoses tuleb tõdeda, et kuigi üldreeglina ei pea avalikkus tõepoolest kauba-märgi kirjeldavat osa eristavaks ja kaubamärgist jäävas tervikmuljes domineerivaks, ei tähenda kaubamärgi osa nõrk eristusvõime, et see osa on kaubamärgist jäävas ter-vikmuljes tähtsusetu, eriti kui arvesse võtta eelkõige selle osa mõõtmeid ja paigutust tähises.
- 31 Käesoleval juhul ei ole vaidlust selle üle, et osa „lineas aereas del mediterraneo”, mida hispaania keelt kõnelev avalikkus mõistab kui viidet Vahemere piirkonnas osutata-vatele õhustranspordi teenustele, kirjeldab osa transporditeenuseid, mida soovitakse kaitsta taotletava kaubamärgiga, mis osutab teenuste osutamise geograafilisele piir-konnale, nii nagu on sisuliselt väitnud ka apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punk-tides 22 ja 27. Vastupidi hageja väitele ei saa siiski üksnes selle tõdemuse põhjal järeld-dada, et kõnealune osa on taotletavast kaubamärgist jäävas tervikmuljes tähtsusetu ja et seega on domineeriv sõnaline osa „lam”.
- 32 Esiteks tuleb vaidlustatud otsuse punktis 23 oleva apellatsioonikoja sisulise järeldu-sega nõustudes märkida, et osa on võimeline köitma kõigi asjaomaste tarbijate tähe-lepanu, sõltumata sellest, kas nad kõnelevad hispaania keelt või mitte, sest esiteks on see osa taotletavas kaubamärgis mõõtmetelt oluliselt suurem kui osa „lam”, ja teiseks märgatakse seda osa kohe, sest see on asjaomases tähises esikohal. Mis puutub hageja

väitesse, et kohtupraktika kohaselt on võimalikud erandid põhimõttest, et keskmise tarbija tähelepanu köidab kaubamärgi algus, siis tuleb see argument tagasi lükata, sest hageja ei ole esitanud ühtki konkreetset asjaolu, mis annaks alust otsustada, et käesolevas küsimuses on apellatsioonikoda teinud vea.

- 33 Mis teiseks puutub konkreetset hispaania keelt kõnelevatesse tarbijatesse, kes kuuluvad asjaomase avalikkuse hulka, siis tuleb vaidlustatud otsuse punktides 22 ja 27 väljendatud apellatsioonikoja sisulise seisukohaga nõustudes tõdeda, et kuna hispaania keelt kõnelev tarbija tajub terminit „lam” osa „lineas aereas del mediterraneo” lühendina, siis on tõenäoline, et ta jätab meelde viimasena mainitud osa. Esiteks, vastupidi hageja väitele jätab selline tarbija osa „lineas aereas del mediterraneo” meelde, kuna see võimaldab tal aru saada, et osa „lam” on sõnadest *líneas, aéreas* ja *mediterráneo* moodustatud lühend. Teiseks, kuna õhutranspordi teenuseid tähistavad kaubamärgid – näiteks ühenduse kaubamärgid American Airlines, AIR FRANCE või LINEA AEREA CARGUERA DE COLOMBIA – sisaldavad sageli sõnalisi osi, mis kirjeldavad neid teenuseid ja pakutavate teenuste peamisi lähte- ja sihtkohti, siis saab selline tarbija osast „lineas aereas del mediterraneo” aru nii, et see tähistab konkreetse lennundusettevõtja teenuste kaubanduslikku päritolu, mida väidab ühtlustamisamet ja millega hageja ei nõustu.
- 34 Seega tuleb tõdeda, et osa „lineas aereas del mediterraneo” ei saa pidada tähtsusetuks tervikmuljes, mis taotletavast kaubamärgist jääb asjaomasele avalikkusele, olgu see siis hispaania keelt kõnelev või mitte.
- 35 Hageja ülejäänud argumentid seda järeldust ei muuda.

- 36 Kõigepealt ei muuda eespool punktis 34 tehtud järeldust, et osa „lineas aereas del mediterraneo” ei ole taotletavast kaubamärgist jäävas tervikmuljes tähtsusetu, hageja argument, mille kohaselt nähtub Üldkohtu 18. oktoobri 2007. aasta otsusest kohtuasjas T-425/03: AMS vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – American Medical Systems (AMS Advanced Medical Services) (EKL 2007, lk II-4265, punkt 84), et on võimalik, et tarbija kasutab viitamisel üksnes kaubamärgis olevat lühendit. Eespool viidatud kohtuotsuses AMS Advanced Medical Services (punkt 74) teeb Üldkohus järelduse, et lühend AMS on kõnealusest kaubamärgist jäävas tervikmuljes domineeriv, tegelikult alles pärast seda, kui ta on tõdenud, et see lühend on kesksel kohal ja on mõõtetelt teistest kujutismärgi AMS Advanced Medical Services osadest suurem. Nagu nähtub eespool punktist 32, ei ole käesoleval juhul siiski sellise olukorraga tegemist, mistõttu tuleb hageja vastav argument põhjendamatuna tagasi lükata.
- 37 Järgmiseks tuleb põhjendamatuna tagasi lükata hageja väide, et apellatsioonikoda jättis tuvastamata, et varasemate kaubamärkide sõnalise osa „lan” ja taotletava kaubamärgi sõnalise osa „lam” sarnasust arvestades tugevdab varasemate kaubamärkide maine taotletava kaubamärgi eristusvõimet. Esiteks ei ole hageja Üldkohtule esitanud ühtki tõendit, mille põhjal saaks anda hinnangu varasemate kaubamärkide mainele. Teiseks, isegi kui eeldada, et varasematel kaubamärkidel on teatav maine ja et seega köidab taotletava kaubamärgi osa „lam” asjaomase tarbija tähelepanu suure sarnasuse tõttu varasemate kaubamärkide sõnalise osaga „lan”, ei muuda varasemate kaubamärkide taoline maine eespool punktides 32 ja 33 esitatud asjaolusid arvestades osa „lineas aereas del mediterraneo” tähtsusetuks taotletavast kaubamärgist jäävas tervikmuljes.
- 38 Lõpuks tuleb põhjendamatuna tagasi lükata hageja argument, mille kohaselt tegi apellatsioonikoda vea, keeldudes uurimast talle hageja poolt esitatud Oficina Española de Patentes y Marcas’e (Hispaania patendi- ja kaubamärgiamet) otsuseid, millega see ametiasutus on tagasi lükanud osa „lineas aereas de” sisaldavate kaubamärkide taotlused. Apellatsioonikodade otsuste seaduslikkust hinnatakse üksnes määruse nr 40/94

alusel (Üldkohtu 4. novembri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-85/02: *Díaz vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Granjas Castelló (CASTILLO)*, EKL 2003, lk II-4835, punkt 37). Peale selle, kuna olemasolevate registreeringutega – olukorrast sõltuvalt teatavate liikmesriikide omadega – võib ühenduse kaubamärgi registreerimisel arvestada, kuid need ei ole määrava tähtsusega (vt Üldkohtu 19. septembri 2001. aasta otsus kohtuasjas T-337/99: *Henkel vs. Siseturu Ühtlustamise Amet* (Ümmargune punavalge tablett), EKL 2001, lk II-2597, punkt 58 ja seal viidatud kohtupraktika), siis kehtib see siseriiklike ametite otsuste kohta keelduda taotletavate kaubamärkide registreerimisest. Kuigi hageja poolt viidatud *Oficina Española de Patentes y Marcas*'e otsused, olemata määrava tähtsusega, paistavad osutavat osa „*lineas aereas del mediterraneo*” nõrgale eristusvõimele, ei ole apellatsioonikoda käesolevas asjas teinud mingit viga, kui ta eespool punktides 32 ja 33 esitatud põhjustel on leidnud, et see osa ei ole siiski taotletud kaubamärgist jäävas tervikmuljes tähtsusetu.

39 Eeltoodu põhjal tuleb seega sedastada, et vastupidi hageja väitele on apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 33 põhjendatult välistanud võimaluse, et osa „*lam*” on taotletud kaubamärgis domineeriv, ja seega on ta vastavalt eespool punktis 26 viidatud kohtupraktikale asjaomaste tähiste võrdlemisel põhjendatult arvestanud selle kaubamärgi osaga „*líneas aéreas del mediterráneo*”.

40 Mis teiseks puutub asjaomaste tähiste võimalikku sarnasust või erinevust, siis tuleb kõigepealt visuaalse ja foneetilise külje osas tõdeda, et hageja nõustub vaidlustatud otsuse punktis 26 väljendatud apellatsioonikoja hinnanguga, et taotletava kaubamärgi lõpus asuv sõna „*lan*” ja varasemate kaubamärkide sõna „*lan*” on sarnased. Kuid nagu ka apellatsioonikoda on vaidlustatud otsuse punktis 26 põhjendatult märkinud, ja vastupidi hageja kinnitusele, et asjaomaste kaubamärkide võrdlemisel tuleb arvestada üksnes taotletava kaubamärgi osaga „*lam*”, neutraliseerib taotletava kaubamärgi

sõnalise osa „lam” ja varasemate kaubamärkide sõnalise osa „lan” vahelise sarnasuse asjaolu, et tervikuna hinnatuna on need kaubamärgid nii visuaalselt kui ka foneetiliselt erinevad. Samal ajal, kui varasemad kaubamärgid koosnevad ainsast, kolmest tähest koosnevast sõnalisest osast „lan” ja varasem kujutismärk sisaldab lisaks kunstiliselt kujundatud tähe kujutist, koosneb taotletav kaubamärk sõnalistest osadest „lineas aereas del mediterraneo” ja „lam”, milles on kokku 30 tähte, nii et asjaomased kaubamärgid tervikuna võetuna ei erine mitte üksnes „neid moodustavate sõnade arvu ning struktuuri ja pikkuse”, vaid ka kõla poolest, nagu apellatsioonikoda on põhjendatult märkinud vaidlustatud otsuse punktis 25. Seega tuleb tagasi lükata hageja argument, mille kohaselt on asjaomased tähised visuaalselt ja foneetiliselt sarnased.

- 41 Kontseptuaalse külje osas väidab hageja sisuliselt, et kuna nii taotletava kaubamärgi domineerival sõnalisel osal „lam” ja varasemate kaubamärkide ainsal sõnalisel osal „lan” puudub igasugune tähendus, siis ei ole asjaomased kaubamärgid kontseptuaalselt erinevad.
- 42 Sellega seoses tuleb sarnaselt vaidlustatud otsuse punktis 28 väljendatud apellatsioonikoja seisukohale tõdeda, et asjaomase avalikkuse hulka kuuluv hispaania keelt kõnelev tarbija mõistab taotletava kaubamärgi osa „lineas aereas del mediterraneo” nii, et see viitab Vahemere piirkonna õhustranspordi teenustele, ja seostab selle osa sõnalise osaga „lam”, mis on esimesena mainitud osa lühend.
- 43 Seega tuleb vastupidi hageja väitele ning vaidlustatud otsuse punktis 30 väljendatud apellatsioonikoja seisukohaga nõustudes tõdeda, et kui hispaania keele alal vähimaidki teadmisi mitteomava asjaomase avalikkuse seisukohalt ei ole asjaomased kaubamärgid kontseptuaalselt erinevad ega ka mitte sarnased, siis hispaania keele alal vähemalt minimaalseid teadmisi omav asjaomane avalikkus tajub, et taotletav kaubamärk, mida see avalikkus mõistab viitena Vahemere piirkonna õhustranspordi teenustele,

erineb varasematest kaubamärkidest, mille kohta Üldkohtu toimiku materjalidest ei nähtu, et see avalikkus tunneks need ära konkreetset tähendust omavana, või vähemalt taotletava kaubamärgiga sarnast tähendust omavana.

- 44 Kõiki eeltoodud kaalutlusi arvestades tuleb seega sarnaselt vaidlustatud otsuse punktides 30 ja 31 väljendatud apellatsioonikoja sisulisele seisukohale tõdeda, et asjaomased tähised tervikuna võetuna on erinevad esiteks visuaalsete ja foneetiliste erinevuste tõttu ja teiseks kas hispaania keelt kõneleva asjaomase avalikkuse seisukohalt esineva kontseptuaalse erinevuse tõttu või hispaania keelt mitte kõneleva avalikkuse jaoks tähenduse puudumise tõttu.

Segiajamise tõenäosus

- 45 Vaidlustatud otsuse punktis 32 on apellatsioonikoda sisuliselt leidnud, et vaatamata asjaomaste kaubamärkidega kaitstavate teenuste identsusele, välistab nende kaubamärkide sarnasuse puudumine segiajamise tõenäosuse.
- 46 Hageja väidab seevastu, et taotletava kaubamärgi segiajamine varasemate kaubamärkidega on tõenäoline, kuna esiteks on kaubamärgid visuaalselt ja foneetiliselt sarnased ning ei oma tähendust, ning teiseks selle tõttu, et nende kaubamärkidega kaitstavate teenused on identsed.
- 47 Sellega seoses piisab, kui märkida, et arvestades asjaomaste tähiste sarnasuse puudumist (vt eespool punkt 44), on apellatsioonikoda põhjendatult vaidlustatud otsuse punktis 32 sisuliselt leidnud, et hoolimata vastavate teenuste identsusest ei ole

tõenäoline, et asjaomane avalikkus ajab omavahel segi taotletava kaubamärgi ja varasemad kaubamärgid. Segiajamise tõenäosuse igakülgisel hindamisel ei saa vastavate teenuste identsus kompenseerida seda, et asjaomased tähised ei ole sarnased (vt selle kohta Üldkohtu 12. veebruari 2009. aasta otsus kohtuasjas T-265/06: Lee/DE vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (PIAZZA del SOLE), kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 56).

48 Seda järeldust ei kõiguta hageja argument, et apellatsioonikoda jättis käsitlemata varasemate kaubamärkide maine. Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt tuleb kaubamärgi mainega arvestada, hindamaks seda, kas tähiste või kaupade ja teenuste vaheline sarnasus on piisav, et tekiks nende segiajamise tõenäosus (Üldkohtu 12. detsembri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-110/01: Vedral vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – France Distribution (HUBERT), EKL 2002, lk II-5275, punkt 65; vt Üldkohtu 15. septembri 2009. aasta otsus kohtuasjas T-308/08: Parfums Christian Dior vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Consolidated Artists (MANGO adorably), kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 53 ja seal viidatud kohtupraktika). Seega tuleb segiajamise tõenäosust hinnates kaubamärgi mainega arvestada siis, kui kaubamärkide sarnasus on tuvastatud, mitte aga selle sarnasuse tuvastamiseks (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus MANGO adorably, punkt 54). Kuna eespool punktis 44 on sedastatud asjaomaste kaubamärkide sarnasuse puudumine, ei ole apellatsioonikoda käesoleva juhtumi puhul teinud viga, jättes käsitlemata varasemate kaubamärkide võimaliku maine. Seega tuleb hageja sellekohane argument põhjendamatuna tagasi lükata.

49 Kõike eeltoodut arvestades tuleb seega apellatsioonikoja eeskujul otsustada, et asjaomaste kaubamärkide segiajamise tõenäosus puudub.

50 Selle tõttu tuleb hageja ainus väide põhjendamatuna tagasi lükata ja hagi rahuldamata jätta.

Kohtukulud

- 51 Üldkohtu kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna hageja on kohtuvaidluse kaotanud, mõistetakse kohtukulud vastavalt ühtlustamisameti nõudele välja hagejalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ÜLDKOHUS (neljas koda)

otsustab:

- 1. Jätta hagi rahuldamata.**
- 2. Mõista kohtukulud välja Lan Airlines, SA-lt.**

Pelikánová

Jürimäe

Van der Woude

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 8. veebruaril 2011 Luxembourgis.

Allkirjad