



Kohtulahendite kogumik

ÜLDKOHTU OTSUS (viies koda)

12. veebruar 2015*

Ühenduse kaubamärk — Vastulausemenetlus — Ühenduse kujutismärgi B taotlus —
Varasem rahvusvaheline kujutismärk, mis kujutab kahte väljasirutatud tiiba —
Suhtelised keeldumispõhjused — Segiajamise tõenäosuse puudumine — Määruse (EÜ) nr 207/2009
artikli 8 lõike 1 punkt b — Maine kahjustamise puudumine — Määruse nr 207/2009 artikli 8 lõige 5

Kohtuasjas T-505/12,

Compagnie des montres Longines, Francillon SA, asukoht Saint-Imier (Šveits), esindaja: advokaat
P. González-Bueno Catalán de Ocón,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindajad: F. Mattina ja
hiljem P. Bullock,

kostja,

teine pool Siseturu Ühtlustamise Ameti apellatsioonikoja menetluses oli

Xiuxiu Cheng, elukoht Budapest (Ungari),

mille ese on hagi Siseturu Ühtlustamise Ameti viienda apellatsioonikoja 14. septembri 2012. aasta
otsuse (asi R 193/2012-5) peale, mis käsitleb Compagnie des montres Longines, Francillon SA ja
Xiuxiu Chengi vahelist vastulausemenetlust,

ÜLDKOHUS (viies koda),

koosseisus: koja esimees A. Dittrich, kohtunikud J. Schwarcz (ettekandja) ja V. Tomljenović,

kohtusekretär: ametnik J. Weychert,

arvestades 19. novembril 2012 Üldkohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 12. veebruaril 2013 Üldkohtu kantseleisse saabunud kostja vastust,

arvestades 25. märtsi 2013. aasta otsust, millega jäeti repliigi esitamise taotlus rahuldamata,

arvestades Üldkohtu kodade koosseisu muutmist,

* Kohtumenetluse keel: inglise.

arvestades 27. märtsil 2014 toimunud kohtuistungil esitatut,
on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

- 1 Xiuxiu Cheng esitas 20. juulil 2009 nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määruse (EÜ) nr 207/2009 ühenduse kaubamärgi kohta (ELT L 78, lk 1) alusel Siseturu Ühtlustamise Ametile (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (edaspidi „ühtlustamisamet“) ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse.
- 2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on järgmine mustvalge kujutismärk:



- 3 Kaubad, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbivaadatud ja parandatud kujul) klassidesse 9 ja 25 ning vastavad kummagi klassi osas järgmisele kirjeldusele:
 - klass 9: „optilised päikesepriid“;
 - klass 25: „rõivad ja jalatsid“.
- 4 Ühenduse kaubamärgi taotlus avaldati 10. mai 2010. aasta väljaandes *Bulletin des marques communautaires* nr 84/2010.
- 5 Hageja Compagnie des montres Longines, Francillon SA esitas 30. juulil 2010 määruse nr 207/2009 artikli 41 alusel vastulause taotletava kaubamärgi registreerimisele eespool punktis 3 nimetatud kaupade jaoks.

- 6 Vastulause tugines allpool ära toodud varasemale rahvusvahelisele kujutismärgile nr 401319, mis kehtib muu hulgas Saksamaal, Austrias, Beneluxis, Bulgaarias, Hispaanias, Eestis, Prantsusmaal, Kreekas, Ungaris, Itaalias, Lätis, Leedus, Portugalis, Tšehhi Vabariigis, Rumeenias, Slovakkias ja Sloveenias ning tähistab muu hulgas klassi 14 kuuluvaid kaupu, mis vastavad järgmisele kirjeldusele: „käekellad, kellade käigumehhanismid, korpused, numbrilauad, kellarihmad, muud kellade osad; kronomeetrid; kronograafid; spordis aja mõõtmiseks kasutatavad seadmed; pendel-, laua- ja äratuskellad; kõik kronomeetrilised seadmed, ehtekellad, juveeltooted ja väärisehted; ajastusseadmed, ajanäidikud ja -tablood”.



- 7 Vastulause alusena toodi esile määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktis b ja lõikes 5 sisalduvad põhjendused.
- 8 Vastulausete osakond lükkas 25. novembri 2011. aasta otsusega vastulause täielikult tagasi põhjendusel, et kõnealuste kaubamärkidega tähistatavad kaubad on erinevad, mistõttu üks määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaldamiseks vajalikest tingimustest on täitmata. Määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kasutamise kohta vastulause alusena järeldas vastulausete osakond, et hageja ei ole kõigi asjassepuutuvate liikmesriikide suhtes tõendanud, et varasem rahvusvaheline kaubamärk on mainekas klassi 14 kuuluva kaubakategooria „kellad ja kronomeetrid” suhtes ehk ainsa kategooria suhtes, mille osas mainele on tuginetud.
- 9 Hageja esitas 25. jaanuaril 2012 määruse nr 207/2009 artiklite 58–64 alusel ühtlustamisametile vastulausete osakonna otsuse peale kaebuse.
- 10 Ühtlustamisameti viies apellatsioonikoda jättis 14. septembri 2012. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”) kaebuse rahuldamata ja vastulausete osakonna otsuse täielikult muutmata.
- 11 Esiteks tuvastas apellatsioonikoda seoses asjaomase avalikkusega, kellele vastandatud kaubamärkidega kaitstud kaubad on suunatud, sisuliselt, et see koosneb nii laiast avalikkusest kui ka kellasektori asjatundjatest ning et mõlemal juhul tuleb avalikkust pidada piisavalt informeerituks, mõistlikult tähelepanelikuks ja arukaks.
- 12 Teiseks leidis apellatsioonikoda, et asjaomased kaubad on erinevad nii oma laadilt kui ka oma turustuskanalite poolest. Tema hinnangul ei ole need omavahel konkureerivad ega ka üksteist täiendavad. Ta järeldas, et kuna puudub igasugune kaupade sarnasus, on üks määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaldamiseks vajalikest tingimustest täitmata, mistõttu ei saa esineda segiajamise tõenäosust selle sätte tähenduses.
- 13 Kolmandaks märkis apellatsioonikoda määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamise kohta kõigepealt, et ta võtab arvesse ka täiendavaid tõendeid, mis puudutavad klassi 14 kuuluva kategooria „kellad ja kronomeetrid” kaupade mainet, mis hageja esitas esimest korda apellatsioonikojas ja mis lisandusid neile, mille ta oli sellega seoses vastulausete osakonna menetluses juba esitanud.
- 14 Seejärel tõdes apellatsioonikoda, et kuigi hageja esitatud tõendid annavad selgelt tunnistust sellest, et tema kaubad on väga väärtustatud ja neid on asjakohasel turul turustatud juba üle sajandi, ilmneb neist samuti, et neid kaupu ei tähistata tavaliselt või isegi peaaegu mitte kunagi käesolevas asjas kõne all oleva tähisega üksi. Vastupidi, kaupadele kantud kaubamärk koosneb vastulause aluseks oleva kujutismärgi ja stiliseeritud sõna „longines” kombinatsioonist.

- 15 Lõpuks leidis apellatsioonikoda, et ei ole tõendatud, et märkimisväärne osa asjaomasest avalikkusest Bulgaaria, Beneluxi, Tšehhi Vabariigi, Taani, Eesti, Hispaania, Prantsusmaa, Kreeka, Ungari, Itaalia, Leedu, Läti, Portugali, Rumeenia, Slovakkia ja Sloveenia territooriumi olulises osas tunneb sõna „longines” puudumise korral vastulause aluseks oleva rahvusvahelise kujutismärgi „kellade ja kronomeetrite” kontekstis sellise kaubamärgina ära. Apellatsioonikoda on seisukohal, et hageja ei ole tõendanud, et asjaomane avalikkus võiks erilisi pingutusi tegemata seostada kõnealust kujutismärki eespool nimetatud kategooriasse kuuluvate hageja kaupadega.

Poolte nõuded

- 16 Hageja palub Üldkohtul:
- tühistada vaidlustatud otsus;
 - mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt ja apellatsioonikoja menetluse teiselt poolt.
- 17 Ühtlustamisamet palub Üldkohtul:
- jätta hagi tervikuna rahuldamata;
 - mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitlus

- 18 Hageja põhjendab oma hagi kahe väitega. Esimene väide puudutab määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumist. Teine väide puudutab sama määruse artikli 8 lõike 5 rikkumist.

Esimene väide, et on rikutud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b

- 19 Hageja väidab sisuliselt, et apellatsioonikoda järeldas ebaõigesti, et kõnealuste kaubamärkidega tähistatavad kaubad ei ole sarnased, ning jättis arvesse võtmata kaubamärkide visuaalse ja kontseptuaalse sarnasuse. Sellest tulenevalt asus apellatsioonikoda väärale seisukohale, et määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkt b ei kuulu kohaldamisele.
- 20 Ühtlustamisamet vaidleb hageja argumentidele vastu.
- 21 Määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral taotletavat kaubamärki, kui identsuse või sarnasuse tõttu varasema kaubamärgiga ning nende kaubamärkidega kaitstud kaupade või teenuste identsuse või sarnasuse tõttu on tõenäoline, et territooriumil, kus varasem kaubamärk on kaitstud, võib avalikkus need omavahel segi ajada. Segiajamise tõenäosus hõlmab ka tõenäosust, et kaubamärki seostatakse varasema kaubamärgiga.
- 22 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt on segiajamine tõenäoline, kui avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või ka omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Vastavalt samale kohtupraktikale tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgset, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ja kaupu või teenuseid tajub, ning pidades silmas kõiki konkreetset juhtumit iseloomustavaid asjakohaseid tegureid, eelkõige tähiste sarnasuse ning nendega tähistatavate kaupade või teenuste sarnasuse vastastikust sõltuvust (vt kohtuotsus, 9.7.2003, Laboratorios RTB vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EKL, EU:T:2003:199, punktid 30–33 ja seal viidatud kohtupraktika).

- 23 Segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel lähtutakse kõnealust liiki kaupade või teenuste keskmisest tarbijast, kes on eeldatavasti piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas. Samas tuleb siiski arvesse võtta asjaolu, et keskmisel tarbijal on harva võimalus erinevaid kaubamärke vahetult võrrelda ja ta peab usaldama neist jäänud ebatäiuslikku mälopilti. Samuti tuleb arvestada sellega, et keskmise tarbija tähelepanelikkuse tase võib sõltuda asjaomaste kaupade või teenuste liigist (vt eespool punktis 22 viidatud kohtuotsus GIORGIO BEVERLY HILLS, EU:T:2003:199, punkt 33 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 24 Määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaldamisel eeldab segiajamise tõenäosus nii seda, et vastandatud kaubamärgid on identsed või sarnased, kui ka seda, et nendega tähistatavad kaubad või teenused on identsed või sarnased. Tegemist on kumulatiivsete tingimustega (vt kohtuotsus, 22.1.2009, *Commercy vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – easyGroup IP Licensing (easyHotel)*, T-316/07, EKL, EU:T:2009:14, punkt 42 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 25 Lisaks on segiajamise tõenäosus seda suurem, mida suurem on varasema kaubamärgi eristusvõime. Nii on kaubamärkidel, mis on eriti eristusvõimelised tulenevalt kas nende olemusest või nende tuntusest turul, palju ulatuslikum kaitse kui nendel, mis on vähem eristusvõimelised. Seega tuleb segiajamise tõenäosuse hindamisel võtta arvesse varasema kaubamärgi eristusvõimet ning eelkõige selle kaubamärgi mainet (vt kohtuotsus, 17.4.2008, *Ferrero Deutschland vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-108/07 P, EU:C:2008:234, punktid 32 ja 33 ning seal viidatud kohtupraktika; kohtuotsus, 28.10.2010, *Farmeco vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Allergan (BOTUMAX)*, T-131/09, EU:T:2010:458, punkt 67).
- 26 Lõpuks tuleb märkida, et ühenduse kaubamärgi registreerimisest keeldumiseks piisab sellest, kui suhteline keeldumispõhjus määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses esineb üksnes Euroopa Liidu teatud osas (vt selle kohta kohtuotsus, 14.12.2006, *Mast-Jägermeister vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Licorera Zacapaneca (VENADO raamiga jt)*, T-81/03, T-82/03 ja T-103/03, EKL, EU:T:2006:397, punkt 76 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 27 Käesoleval juhul tuleb hageja esimest väidet analüüsida lähtuvalt eespool punktides 21–26 esile toodud põhimõtetest.
- Asjaomane avalikkus ja selle tähelepanelikkuse tase
- 28 Esmalt tuleb tõdeda, et varasem kaubamärk on rahvusvaheline kaubamärk, mis kehtib muu hulgas liidu teatud liikmesriikides, mida on mainitud eespool punktis 6. Seega, et teha kindlaks vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosuse võimalik esinemine, tuleb lähtuda asjaomase avalikkuse seisukohast nendes liikmesriikides.
- 29 Seejärel tuleb märkida, et kohtupraktika kohaselt koosneb asjaomane avalikkus tarbijatest, kes on nii varasema kaubamärgiga kui ka kaubamärgitaotlusega hõlmatud kaupade potentsiaalsed kasutajad (vt kohtuotsus, 30.9.2010, *PVS vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – MeDiTA Medizinische Kurierdienst (medidata)*, T-270/09, EU:T:2010:419, punkt 28 ja seal viidatud kohtupraktika). Lisaks tuleb samuti märkida, et kohtupraktika kohaselt tuleb keeldumispõhjuste esinemist kontrollida iga kauba suhtes, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotletakse (vt selle kohta kohtuotsus, 15.2.2007, *BVBA Management, Training en Consultancy*, C-239/05, EKL, EU:C:2007:99, punkt 34).
- 30 Apellatsioonikoda leidis vaidlustatud otsuse punktis 15, et vastandatud kaubad on mõeldud nii laiale avalikkusele kui ka kellasektori asjatundjatele ning mõlemat rühma tuleb pidada piisavalt informeerituks, mõistlikult tähelepanelikuks ja arukaks.

- 31 Hageja ei vaidle vastu sellele, kuidas on määratletud asjaomane avalikkus ja selle tähelepanelikkuse tase, vaid väidab üksnes, et kõnealuste kaupade „tegelikud kliendid” ja võimalikud kliendid moodustavad kategooriad, mis kattuvad. Tema sõnul võib tarbija, kes ostab teatud kõnealuseid kaupu, osta nende hulgast teisigi. Hageja rõhutab eelkõige, et need, kes ostavad kalleid esemeid ja luksuskaupu, võivad osta ka odavaid kaupu. Seega on kõnealuste kaupade tarbijad samad.
- 32 Üldkohus on seisukohal, et kõik kõnealused kaubad on suunatud laiale avalikkusele ja varasema kaubamärgiga kaitstud kaubad on lisaks suunatud kellade valdkonna asjatundjatele. Järelikult võttis apellatsioonikoda õigesti arvesse sellise koosseisuga avalikkust.
- 33 Mis puudutab asjaomase avalikkuse tähelepanelikkuse taset, siis tuleb tõdeda, et kõnealuste kaupade kategooriad on sõnastatud piisavalt laialt, selleks et need sisaldaksid ka teatud kaupu, mida võib osta igaüks ehk isegi tarbija, kes ei ole ostu sooritamisel väga tähelepanelik.
- 34 Nimelt, kuigi varasema kaubamärgiga tähistatavaid kaupu ning kaubamärgitaotlusega hõlmatud optilisi päikesepille, mis kuuluvad klassi 9, ei osteta enamasti regulaarselt ja neid ostetakse müüja abiga ehk olukorras, kus keskmine tarbija tähelepanelikkuse taset tuleb pidada tavalisest kõrgemaks ja seetõttu pigem kõrgeks (vt selle kohta kohtuotsus, 12.1.2006, *Devinlec vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – TIME ART (QUANTUM)*, T-147/03, EKL, EU:T:2006:10, punkt 63), ei ole see siiski nii kõikide nende kaupade puhul, kuna teatud käekellasid, kellarihmu, äratuskellasid, mitteväärisehteid või isegi teatud optilisi päikesepille võib tarbija omandada isegi kaubale erilist tähelepanu pööramata, eriti kui on tegemist „odavate” kaupadega.
- 35 Mis puudutab ühelt poolt klassi 25 kuuluvaid, kaubamärgitaotlusega hõlmatud rõivaid ja jalatseid ostva avalikkuse tähelepanelikkuse taset, siis tuleb märkida, et kuna need on laiatarbekaubad, mida keskmine tarbija sageli ostab ja kasutab, ei ole tema tähelepanelikkuse tase nende kaupade ostmisel keskmisest kõrgem. Teiselt poolt tuleb tõdeda, et avalikkuse tähelepanelikkuse tase ei ole keskmisest madalam, kuna kõnealused kaubad on moekaubad ja tarbija on nende valimisel seega teatud määral tähelepanelik (vt selle kohta kohtuotsus, 10.11.2011, *Esprit International vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Marc O’Polo International* (taskule kantud kirjatähe kujutis), T-22/10, EU:T:2011:651, punktid 45–47).

Kaupade võrdlus

- 36 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt tuleb kaupade sarnasuse hindamisel arvesse võtta kõiki nendevahelist suhet iseloomustavaid olulisi tegureid. Sellisteks teguriteks on eelkõige nende laad, otstarve, kasutusviis ning samuti see, kas kaubad on omavahel konkureerivad või üksteist täiendavad. Arvesse võib võtta ka muid tegureid, näiteks asjaomaste kaupade turustuskanaleid (vt kohtuotsus, 11.7.2007, *El Corte Inglés vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños)*, T-443/05, EKL, EU:T:2007:219, punkt 37 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 37 Käesoleval juhul nõustus apellatsioonikoda vastulausete osakonna järeldusega kõnealuste kaupade erinevuse kohta. Apellatsioonikoda rõhutas, et kaubad erinevad nii oma laadilt kui ka oma turustuskanalite poolest ning need ei ole omavahel konkureerivad. Ta järeldas, et „kaubad ei ole üldse sarnased”.
- 38 Täpsemalt leidis apellatsioonikoda kaubamärgitaotlusega hõlmatud „optiliste päikesepillide” kohta, et nende eesmärk on täiesti erinev varasema kaubamärgiga tähistatavatest aja mõõtmise vahenditest ja väärisehetest. Tema hinnangul ei muuda seda järeldust asjaolu, et nii ühte kui teist võib kanda moeakssaarina. „Optiliste päikesepillide” esteetiline eesmärk on teisejärguline võrreldes nende põhieesmärgiga, milleks apellatsioonikoja hinnangul on korrigeerida puudulikku nägemist ja kaitsta silmi tugeva valguse eest.

- 39 Mis puudutab kaubamärgitaotlusega hõlmatud „rõivaid ja jalatseid”, siis märgib apellatsioonikoda, et jällegi on nende kaupade põhieesmärk inimese keha ja jalgade katmine. Tema hinnangul kantakse ka hageja „väärisehted” kehal, kuid üksnes esteetilistel põhjustel. Seega on nende kahe kaubaliigi vaheline seos liiga nõrk.
- 40 Apellatsioonikoda kummutab ka hageja väite, et kõnealused kaubad on üksteist täiendavad, kuna tegemist on moeakssuaaridega. Ta leiab, et nende kaupade vaheline seos on vastupidi liiga ebamäärane. Päikesepillide valitakse peamiselt nende tehniliste omaduste tõttu, mitte seetõttu, et need peavad tingimata kokku sobima kantava käekella või kõrvarõngastega. Sama kehtib rõivaste ja jalatsite suhtes, mida tavaliselt ei osteta ranges kooskõlas kantava käekella või ehete stiiliga. Kuigi olenevalt tähtsusest, mida tarbija moele omistab, võib niisuguseid kaupu nagu käekellad ja päikesepillid tajuda moeakssuaaridena või mitte, on apellatsioonikoda siiski seisukohal, et nende kaupade põhieesmärk on teistsugune.
- 41 Lõpuks viitab apellatsioonikoda 7. detsembri 2010. aasta kohtuotsusele *Nute Partecipazioni ja La Perla vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Worldgem Brands (NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC)* (T-59/08, EKL, EU:T:2010:500, punkt 36), kinnitades, et sellest nähtuvalt kuuluvad väärisehted ja naisterõivad lähedastesse turuosadesse, mistõttu peavad kaubamärgid olema teatud määral sarnased, et määruse nr 207/2009 artikli 8 lõiget 5 saaks kohaldada. Apellatsioonikoda on siiski seisukohal, et Üldkohus ei tuvastanud ega kinnitanud, et nimetatud kaubad on sarnased. Vastupidi, ühes teises kohtuasjas, milles tehti 24. märtsi 2010. aasta kohtuotsus *2nine vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Pacific Sunwear of California (nollie)* (T-363/08, EU:T:2010:114, punktid 33–41), nõustus Üldkohus teise apellatsioonikoja järeldusega, mille kohaselt Nizza kokkuleppe klassi 25 kuuluvad kaubad ja klassi 14 kuuluvad kaubad on erinevad ning üksnes esteetiliste kaalutluste põhjal ei ole võimalik tuvastada ei nende sarnasust ega väidetavalt üksteist täiendavat laadi.
- 42 Hageja väidab, et kaubamärgitaotlusega hõlmatud kaubad ja varasema kaubamärgiga kaitstud kaubad on sarnased. Tema sõnul on need sama laadi, identse otstarbe ja kasutusviisiga, üksteist täiendavad, omavahel äravahetatavad ja seega konkureerivad, need vastavad sarnasele nõudlusele, nende turustuskanalid on samad ning neid müüakse sageli samades poodides. Lõpuks väidab ta esiteks, et on muutunud tavapäraseks, et tootjad laiendavad oma tegevusala mitmele seotud turule – rõivastest ehete ja kosmeetikani, ning teiseks, et nende kaupade tarbijad on samad.
- 43 Ühtlustamisamet vaidleb hageja argumentidele vastu.
- 44 Kõigepealt tuleb rõhutada, et apellatsioonikoda leidis üksnes kõnealuste kaupade võrdluse põhjal, et asjaomase avalikkuse seisukohast puudub igasugune segiajamise tõenäosus. Sellegipoolest oleks kõnealuste kaupade kas või vähene sarnasus kohustanud apellatsioonikoda kontrollima, kas tähiste võimalik suur sarnasus ei ole selline, mis võiks kaupade päritolu osas tarbijate jaoks tekitada segiajamise tõenäosuse (vt selle kohta eespool punktis 36 viidatud kohtuotsus *PiraÑAM diseño original Juan Bolaños*, EU:T:2007:219, punkt 40).
- 45 Selles kontekstis tuleb järelikult kontrollida, kas apellatsioonikoja hinnang, mille kohaselt kõnealused kaubad ei ole sarnased, on põhjendatud.
- 46 Sellega seoses tuleb kõigepealt tõdeda, et kaubad, mida käesoleval juhul tuleb võrrelda, ehk ühelt poolt Nizza kokkuleppe klassi 9 kuuluvad „optilised päikesepillid” ja klassi 25 kuuluvad „rõivad ja jalatsid” ning teiselt poolt eespool punktis 6 loetletud erinevad kellatööstuse tooted, juveeltooted ja väärisehted, mis kuuluvad kokkuleppe klassi 14, kuuluvad lähedastesse turuosadesse.
- 47 Analoogselt sellega, mida Üldkohus leidis määruse nr 207/2009 artikli 8 lõiget 5 käsitlevas hinnangus kohtuasjas, milles tehti 27. septembri 2012. aasta kohtuotsus *El Corte Inglés vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Pucci International (Emidio Tucci)* (T-373/09, EU:T:2012:500, punkt 66), võib nimelt tõdeda,

et kuigi need kaubaliigid on erinevad, hõlmab neist igaüks ka kaupu, mida sageli müüakse luksuskaubana mainekate moeloojate ja tootjate kuulsate kaubamärkide all. See asjaolu osutab kõnealuste kaupade teatud lähedusele eelkõige luksuskaupade valdkonnas.

- 48 Samamoodi leidis Üldkohus jätkuvalt seoses eespool punktis 47 mainitud sättega hinnangu andmisel 27. septembri 2012. aasta kohtuotsuse Pucci International vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – El Corte Inglés (Emidio Tucci) (T-357/09, EU:T:2012:499) punktis 79, et luksuskaupade valdkonnas müüakse selliseid tooteid nagu prillid, juveeltooted, väärisehted ja käekellad samuti mainekate moeloojate ja tootjate kuulsate kaubamärkide all ning et rõivatootjad pöörduvad seega nende kaupade turu poole. Üldkohus järeldas sellest, et kõnealused kaubad on teatud määral lähedased.
- 49 Sellegipoolest, hoolimata asjaolust, et kaubamärgitaotlusega hõlmatud kaubad ja varasema kaubamärgiga kaitstud kaubad, mida on mainitud eespool punktis 46, kuuluvad lähedastesse turuosadesse, tuleb esiteks tõdeda, et apellatsioonikoda ei eksinud, kui ta leidis, et need on oma laadilt, otstarbalt ja kasutusviisilt erinevad.
- 50 Nimelt ühelt poolt on tooraine, millest neid valmistatakse, erinev, peale mõningase sarnasuse teatud materjalide puhul, mida võib kasutada nii optiliste päikesepriilide kui ka teatud kellatööstuse toodete ja juveeltoodete valmistamisel ja milleks on näiteks klaas.
- 51 Teiselt poolt valmistatakse klassi 25 kuuluvaid rõivaid ja jalatseid inimese keha katmiseks, varjamiseks, kaitsmiseks ja kaunistamiseks. Optilisi päikesepriile toodetakse eelkõige nende kasutajatele paremate nägemistingimuste ja mugavuse tagamiseks teatud ilmastikutingimustes ning just kaitseks päikesekiirte eest. Käekellade ja muude kellatööstuse toodete eesmärk on eelkõige mõõta ja näidata aega. Lõpuks on väärisehtel ja juveeltoodetel ainult kaunistamise funktsioon (vt selle kohta eespool punktis 41 viidatud kohtuotsus nollie, EU:T:2010:114, punkt 33 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 52 Teiseks tuleb märkida, et kuna kõnealuste kaupade laad, otstarve ja kasutusviis on erinevad, ei ole need ei omavahel konkureerivad ega ka äravahetatavad.
- 53 Hageja ei ole nimelt tõendanud, et hoolimata eespool nimetatud erinevustest on tüüpiline, et tarbija, kes näiteks kavatses endale osta uue käekella, teatud väärisehteid või juveeltooteid, otsustab järsku osta hoopis rõivaid, jalatseid või optilised päikesepriilid, ja vastupidi.
- 54 Sellega seoses tuleb täpsemalt veel tõdeda, et ei ole tõendatud hageja väide, et üldiselt on kaubamärk ja selle maine tarbijate seas just need, mis luksus- ja moekaupade sektoris ajendavad konkreetset toodet ostma, mitte tegelik vajadus omandada see ese eelkõige selle kasutusvõimaluste tõttu ja konkreetse vajaduse rahuldamiseks. Samamoodi tuleb tõendamata tõttu tagasi lükata hageja väide, et tarbijad otsivad asjaomas sektoris peamiselt mitte konkreetseid kaupu, vaid soovivad rahuldada oma „hedonistlikke vajadusi” või tunda kohest rõõmu, mida pakub äkkostu sooritamine, kuna kaupade väärtus ja väärtus on nende laadiga seotud muude tegurite suhtes ülekaalukad.
- 55 Lisaks on põhjust tõdeda, et niisuguste väidete põhjendatuks pidamine tähendaks sisuliselt, et igasugune vahetegemine luksuskaupade sektoris kuuluvate toodete vahel, mida kaitstakse vastavate kaubamärkidega, muutuks mõttetuks, kuna hageja teooria äkkostu kohta, millega tarbijad soovivad saavutada kohese rõõmu, viib järelduseni, et segiajamise tõenäosus võib tegelikult esineda sõltumata võrreldavatest kaupadest, pelgalt tingimusel, et need kõik kuuluvad kõnealusesse sektoris. Niisugune lähenemisviis, millega hageja peab tegelikult silmas kõikide asjaomaste kaupade omavahel äravahetatavust, on ilmselgelt vastuolus kaubamärkide sihtotstarbelisuse põhimõttega, mida Üldkohus peab oma analüüsis vastavalt määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktile b arvesse võtma, ja laiendab põhjendamatult kaubamärkide kaitse ulatust. Samadel põhjustel tuleb asjassepuutumata tõttu tagasi lükata hageja väide, et kaubad on omavahel äravahetatavad, kuna igaüks neist võib olla

kingitus, kusjuures tarbija valib nende hulgast impulsiivselt ühe või teise. Niisuguse ebaselge seosega nõustumine tooks nimelt kaasa selle, et laadi ja otstarbe poolest ilmselgelt erinevaid kaupu peetaks sarnasteks.

- 56 Peale selle tuleb rõhutada, et asjakohast turgu, kuhu eespool nimetatud kaubad kuuluvad, ei tohiks piirata üksnes „luksuskaupade” või „kõrgmoe” turuosaga ning viimati nimetatud turuosale ei tohiks käesoleval juhul ka omistada erilist tähtsust, kuna vastandatud kaubamärkidega kaitstavate kaupade kategooriad on määratletud piisavalt laialt, nii et need hõlmavad ka „laiale avalikkusele” mõeldud kaupu, mis kuuluvad üldiselt taskukohase hinnaga kaupade hulka, ja teatud „odavaid” kaupu. Hageja ei ole aga nendesse turuosadesse kuuluvate „esmatarbekaupade” kohta väitnud, et ka nende ostmisel toimivad tarbijad impulsiivselt ja hedonistlikult, mistõttu võivad tarbijad teatud kauba vahet tegemata asendada mõne teise kaubaga.
- 57 Kolmandaks tuleb märkida, et oma ülejäänud argumentidega püüab hageja sisuliselt tõendada, et kõnealuste kaupade vahel esineb üksteise täiendamise seos.
- 58 Tuleb meenutada, et kohtupraktika kohaselt on üksteist täiendavad kaubad või teenused omavahel tihedalt seotud, nii et üks on teise kasutamiseks mõödapääsmatult vajalik või oluline, mistõttu tarbijad võivad arvata, et mõlemaid kaupu valmistab või mõlemaid teenuseid osutab üks ja seesama ettevõtja. Lähtuvalt sellest määratlusest ei saa erinevale avalikkusele suunatud kaubad olla üksteist täiendavad (vt selle kohta eespool punktis 48 viidatud kohtuotsus Emidio Tucci, EU:T:2012:499, punkt 50 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 59 Lisaks võib nähtuvalt kohtupraktikast asjaolu, et kaubad esteetiliselt täiendavad üksteist, kaasa tuua teatud sarnasuse määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses. Niisugune esteetiline üksteise täiendamine peab seisnema tõelises esteetilises vajaduses, mis tähendab, et üks kaup on teise kasutamisel mõödapääsmatult vajalik või oluline ning tarbijad leiavad olevat harjumuspärase ja tavalise kõnealuseid kaupu koos kasutada. Esteetiline üksteise täiendamine on subjektiivne ning selle määravad kindlaks tarbijate harjumused või eelistused, mida võib mõjutada tootjate turustustegevus või ka lihtsalt moesuund (vt eespool punktis 48 viidatud kohtuotsus Emidio Tucci, EU:T:2012:499, punkt 51 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 60 Siiski tuleb rõhutada, et kaupade sarnasuse tuvastamiseks ei piisa ainuüksi sellest, et need üksteist esteetiliselt täiendavad. Selleks on vaja, et tarbijad leiaksid selle olevat tavalise, et neid kaupu turustatakse ühe ja sama kaubamärgi all, mis tavapäraselt tähendab, et suur osa nende kaupade vastavaid tootjaid või turustajaid on ühed ja samad (vt eespool punktis 48 viidatud kohtuotsus Emidio Tucci, EU:T:2012:499, punkt 52 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 61 Kuna kõnealused kaubad võivad olla üksteist täiendavad, peab Üldkohus käesolevas asjas otstarbekaks jätkata kõnealuste kaupade sarnasuse hindamist kahes osas. Esimene osa puudutab kaubamärgitaotluses nimetatud „rõivaste ja jalatsite” võrdlemist erinevate kellatööstuse toodete, kronomeetrite, juveeltoodete ja väärisehetega, mis on varasema kaubamärgiga kaitstud ja eespool punktis 6 loetletud. Teine osa puudutab viimati nimetatud kaupade võrdlemist kaubamärgitaotluses nimetatud „optiliste päikesepriillidega”.
- 62 Esimese osa kohta tuleb tõdeda, et hageja argumendid ei ole piisavad, et tõendada, et kõnealused kaubad esteetilisest seisukohast üksteist täiendavad.
- 63 Sellega seoses väidab hageja esiteks, et kõik kõnealused kaubad kuuluvad moesektorisse või isegi „luksuskaupade” sektorisse ja asjakohased tarbijad otsivad konkreetset stiili ja mainet, mida nad soovivad, et nendest õhkuks, ning valivad seega kõik rõivad ja aksessuaarid, mille nad omandavad, vastavalt oma maitsele, tagades selle, et need kaubad täiendavad üksteist. Teiseks väidab ta, et kõnealuseid kaupu ostetakse sageli samal ajal ja kombineerituna.

- 64 Kõigepealt tuleb aga märkida, et Üldkohus on juba leidnud muu hulgas 13. detsembri 2004. aasta kohtuotsuses *El Corte Inglés vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Pucci (EMILIO PUCCI)* (T-8/03, EKL, EU:T:2004:358, punkt 42), et isegi kui oleks tõendatud, et vaidlusalused kaubad on seotud ilu, kehahoolduse, välimuse ning isikust loodava kuvandiga, ei piisa sellest, et pidada neid kaupude sarnasteks, kui samas on need nende omavahelist seotust iseloomustavate kõigi muude asjassepuutuvate tegurite poolt märkimisväärselt erinevad.
- 65 Seejärel tuleb meelde tuletada, et kuigi esteetiliselt harmoonilise rõivastuse taotlemine iseloomustab üldiselt kogu moe- ja rõivasektorit, on siiski tegemist liiga üldise kriteeriumiga, et ainuüksi sellega oleks võimalik põhjendada järeldust, et sellised kaubad nagu ühelt poolt väärisehted ja käekellad ning teiselt poolt rõivad on üksteist täiendavad (vt selle kohta eespool punktis 41 viidatud kohtuotsus *nollie*, EU:T:2010:114, punkt 36 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 66 Arvestades analüüsitud kaupade erinevusi (vt eespool punktid 49–56), on käesoleva juhtumi asjaoludel hageja kohustatud tõendama, et esteetilisest aspektist esinevad kõnealuste kaupade vahel piisavalt tugevad seosed, eelkõige esitades konkreetseid andmeid, millest Üldkohus oleks saanud järeldada, et asjaomane avalikkus soovib neid kaupude ostmiseks oma välimust tõepoolest koordineerida.
- 67 Esiteks ei ole aga hageja tõendanud ega ole ka üldteada, et tarbija peab käekellade või kellatööstuse muude toodete ostmisel valikut tehes olulisimaks teguriks küsimust, kas need kaubad sobivad kokku tema ühe või teise rõivaeseme või tema jalatsitega, ja vastupidi, mitte ei hinda peamiselt nende kaupade olemuslikke tunnuseid, nende põhifunktsiooni täitmise kvaliteeti (vt eespool punkt 51) ega võta nende disaini ja üldist välimust sõltumatult arvesse.
- 68 Kohtuistungil hageja esitatud väide, et Euroopa tarbija on juba harjunud kõnealuste kaupade teatud tehnilise kvaliteediga, mistõttu ta peab seda „eeldatavaks”, ei lükka eespool nimetatud järeldusi ümber, kuna tegelikult isegi kui käsitada seda väidet tõesena, peavad tarbijad alati otstarbekaks erinevaid kaupude võrrelda, et omandada need, mille kvaliteedi tase ületab konkureerivate kaupade oma, ning valida need, mille omadused ja disain vastavad kõige enam tarbijate ootustele, kusjuures vastupidi hageja väidetule võivad need kaalutlused lisaks anda alust isegi suurtele erinevustele kaupade hinnas. See kehtib analoogia alusel „juveeltoodete ja väärisehete” suhtes. Kuigi moodi enam järgivate teatud tarbijate puhul võib tekkida küsimus teatud stiiliühitsusest ühelt poolt tavaliselt kantavate rõivaste ja jalatsite ning teiselt poolt moeakسسuaride, ehete, käekellade või juveeltoodete vahel, ei ole siiski tegemist analüüsitud kaupade vahelise piisava seosega, mis on eespool punktides 59 ja 60 viidatud kohtupraktika kohaselt nõutav. Lisaks kehtivad samad kaalutlused vastupidi hageja väidetele isegi juhul, kui konkreetne tarbija ostab veel ühe käekella või teise paari päikesepillid, kuigi tal on need juba olemas. Eelkõige ei ole tõendatud, et nagu hageja väidab, sobitavad „enamik” asjakohaseid tarbijaid alati oma käekella ja päikesepillid oma rõivastega vastavalt tegevusele, millega nad kavatsevad tegeleda.
- 69 Neil asjaoludel leiab Üldkohus, et ei ole tõendatud, et käekellad, muud kellatööstuse tooted, juveeltooted ja väärisehted on „möödapääsmatult vajalikud või olulised” rõivaste või jalatsite kasutamiseks ja vastupidi, selleks et oleks võimalik tuvastada, et need kaubad on üksteist esteetiliselt täiendavad.
- 70 Teiseks ei ole ka tõendatud, et tarbijad leiaksid selle olevat tavalise, et neid kaupude turustatakse ühe ja sama kaubamärgiga tähistatult eelkõige seetõttu, et suur osa nende kaupade tootjaid või turustajaid on samad.
- 71 Esiteks, mis puudutab hageja toodud näidet, mille kohaselt teatud kaubanduslikult edukad moeloojad, kellest mõne nime ta nimetab ja viitab ka nende veebisaitidele, toodavad praegu mitte ainult rõivaid ja jalatseid, vaid ka aksessuaare, mille hulka kuuluvad käekellad, juveeltooted ja väärisehted, siis kujutab see näide endast parimal juhul viidet hiljutisele nähtusele, mida tänases olukorras tuleb vastupidiste tõendite puudumisel pidada asjassepuutuval turusektorile koguhinnangu andmisel pigem marginaalseks.

- 72 Nimelt tuleb sellega seoses rõhutada, et esineb olulisi erinevusi võrreldud kaupade laadis, nende tootmise viisis ning oskusteabes, mis on vajalik kvaliteetse toote loomiseks igas kõnealus tootmisharus. Näiteks võib tuua selle, et käevõru-kella tootmine eeldab kas käsitööalast oskusteavet või eriti spetsiifilist automaatset või poolautomaatset tootmisliini, mistõttu mõlemad need tootmisviisid erinevad ilmselgelt rõivaste ja jalatsite tootmisest, ilma et oleks ka võimalik järeldada, et kogemus, mille ettevõtja on omandanud ühe võrreldud kauba tootmisel, suurendab tema võimeid või oskusi teiste kaupade tootmisel.
- 73 Seega, isegi kui asuda seisukohale, et viited kaubanduslikult edukate moeloojate teatud veebisaitidele (vt eespool punkt 71) võimaldavad pidada tõendatuks, et luksuskaupade sektoris võib sama tootja valmistada nii kaubamärgitaotluses nimetatud kaupu kui ka varasema kaubamärgiga kaitstavaid kaupu, laiendades seega teatud mainekaid kaubamärke ühest valdkonnast teise, tuleb tõdeda, et ei ole tõendatud, et tarbijad on tingimata teadlikud niisugusest praktikast turul, mis ei piirdu üksnes luksuskaupade turuga, ning et nad tavaliselt eeldavad, et erinevaid kõnealuseid kaupu, mis esmapilgul ei ole omavahel seotud ega kuulu ka samasse kaubaperekonda, võib toota sama ettevõtja. Lisaks ei lükka seda järeldust ümber asjaolu, et hageja loetles kohtuistungil arvukalt teisigi mainekaid tootjaid, kes valmistavad kõiki kõnealuseid kaupu, kuna see loetelu on üldine ja tõendamata. Igal juhul, isegi kui asuda seisukohale, et need tootjad püüavad üldjuhul oma edu ära kasutada, tähistades oma kaubamärkidega laia kaubavalikut, ei saa sellest järeldada, et see mõjutab tarbijate ootusi väljaspool luksuskaupade sektorit.
- 74 Järelilikult ei ole tõendatud, et kõnealused tarbijad järeldavad, et võrreldud kaupade vahel esineb mingi seos või et need kaubad kujutavad endast samast allikast pärit kaupade laiendatud valikut.
- 75 Teiseks ei saa vastupidi hageja väidetele kõnealuste kaupade sarnasus ilmned ka selle põhjal, kui võetakse arvesse nende müümise kohti ja turustajaid.
- 76 Sellega seoses tuleb kõigepealt märkida, et kohtupraktikast nähtub, et arvesse tuleb võtta ainult vastandatud kaubamärkidega tähistatud kaupade turustamise „objektiivseid” tingimusi ehk neid, mis on kõnealuste kaubamärkidega tähistatavate kaupade kategoorias ootuspärased (vt analoogia alusel kohtuotsus, 23.9.2009, *Phildar vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Comercial Jacinto Parera (FILDOR)*, T-99/06, EU:T:2009:346, punktid 68 ja 73 ning seal viidatud kohtupraktika).
- 77 Seejärel tuleb käesolevas asjas tõdeda, et kuigi ei ole küll välistatud eelkõige kõnealuste kaupade selle osa puhul, mis kuulub luksuskaupade sektoris, et need võivad müügil olla samas kohas, näiteks paljusid kaubamärke müüvate luksuskaupluste sissepääsudes, üldtuntud kauplustes ja kaubamärkide esinduskauplustes, „maksuvabades” kauplustes, aga ka suurte jaemüügikaupluste teatud osakondades, ei ole ometi tõendatud ega ka üldteada, et nii on see enamiku kõnealuste kaupade puhul, sealhulgas odavate kaupade puhul, mis on kõigile kättesaadavad. Igal juhul ei saa järeldada, et hoolimata võrreldud kaupade laadi, otstarbe ja kasutusviisi erinevusest leiavad asjakohased tarbijad, et nende vahel esinevad tihedad seosed ja nende tootmise eest vastutab sama ettevõtja, ainuüksi põhjusel, et need võivad teatud asjaoludel olla müügil samal kaubanduspinnal (vt samuti allpool punkt 79).
- 78 Eespool punktis 61 nimetatud teise osa kohta, mis puudutab võimalust, et ühelt poolt kaubamärgitaotlusega hõlmatud optilised päikesepillid ning teiselt poolt varasema kaubamärgiga kaitstud käekellad, muud kellatööstuse tooted, juveeltooted ja väärisehted on esteetiliselt üksteist täiendavad, tuleb analoogselt eespool esitatuga tõdeda, et ka selle esinemist ei ole hageja tõendanud. Täpsemalt tuleb märkida, et kuna optiliste päikesepillide eesmärk on tagada kasutajatele paremad nägemistingimused ja mugavus teatud ilmastikutingimustes, eelkõige neid päikesekiirte eest kaitstes (vt eespool punkt 51), leidis apellatsioonikoda õigesti, et tarbijad suunavad oma tähelepanu eelkõige nende pillide optilistele omadustele ja kaitsevõimele, mitte niivõrd nende disainile, mida esteetiliselt sobitatakse käekellade, väärisehete ja juveeloodetega, ehk teisisõnu nende esteetilisele eesmärgile. Neil

asjaoludel ei ole nimetatud kaubad hoolimata tõenditest, mille hageja esitas tema enda ettevõttes päikeseprillide tootmise kohta, möödapääsmatult vajalikud ega olulised seoses optiliste päikeseprillide kasutamise ja vastupidi.

- 79 Lisaks, mis puudutab hageja väiteid seoses nende kaupade väidetavate ühiste müügikohtadega, siis tuleb märkida, et Üldkohus leidis juba eespool punktis 41 viidatud kohtuotsuse nollie (EU:T:2010:114) punktis 40 ja seal viidatud kohtupraktikas, et asjaolu, et võrreldud kaubad võivad müügil olla samades kaubandusettevõtetes, näiteks kaubamajades või supermarketites, ei ole eriti oluline, kuna nendes müügikohtades võib leida väga erinevat laadi kaupu, ilma et tarbijad neile automaatselt sama päritolu omistaksid.
- 80 Kõike eespool toodud silmas pidades ei piisa ei asjaolust, et kõnealuste kaupade tarbijad võivad kattuda, ega asjaolust, et luksuskaupade sektoris esineb näiteid tootjatest, kes valmistavad nii kaubamärgitaotlusega hõlmatud kaupu kui ka varasema kaubamärgiga kaitstavaid kaupu – isegi kui neid käsitleda koos hageja muude väidetega –, et võiks järeldada, et kõnealused kaubad on kas või vähesel määral sarnased.

Segiajamise tõenäosus

- 81 Nagu juba eespool punktis 44 tõdetud, leidis apellatsioonikoda üksnes kõnealuste kaupade võrdluse põhjal, et asjaomase avalikkuse seisukohast puudub igasugune segiajamise tõenäosus.
- 82 Hageja väidab, et apellatsioonikoda ei kohaldanud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b õigesti ja et vastandatud kaubamärkide sarnasus koostoimes nende kaubamärkidega hõlmatud kaupade sarnasusega toob kaasa segiajamise tõenäosuse.
- 83 Kuivõrd eespool punktis 80 on juba järeldatud, et apellatsioonikoda ei eksinud, kui ta leidis, et kõnealused kaubad ei ole isegi vähesel määral sarnased, ja võttes arvesse easyHoteli kohtupraktikat (eespool punktis 24 viidatud, EU:T:2009:14, punkt 42) – mille kohaselt eeldab määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses segiajamise tõenäosus nii seda, et vastandatud kaubamärgid on identsed või sarnased, kui ka seda, et nendega tähistatavad kaubad või teenused on identsed või sarnased, kusjuures tegemist on kumulatiivsete tingimustega – leiab Üldkohus sellega seoses, et käesolevas asjas ei eksinud apellatsioonikoda ka siis, kui ta välistas igasuguse segiajamise tõenäosuse ainuüksi kõnealuste kaupade võrdluse põhjal.
- 84 Kuna vaidlusalused kaubad ei ole sarnased, tuleb ilma, et see mõjutaks hinnangut hageja teisele väitele, mis käsitleb määruse nr 207/2009 artikli 8 lõiget 5, lisada, et seda järeldust ei saa ümber lükata hageja erinevate väidetega varasema kaubamärgi väidetava maine ja kasu kohta, mida kaubamärgi taotleja sellest alusetult saaks, kuna need väited on tulemusel, kui mõni määruse artikli 8 lõike 1 punkti b ette nähtud kumulatiivsetest tingimustest ei ole täidetud. Kõnealuste kaupade sarnasuse puudumist ei saa nimelt segiajamise tõenäosuse igakülgisel hindamisel hüvitada sellega, et vaidlusalused kaubamärgid on sarnased või isegi identsed, olenemata sellest, kui põhjalikult asjakohased tarbijad neist teadlikud on.
- 85 Lõpuks leiab Üldkohus käesoleva juhtumi asjaolusid silmas pidades, et ei ole vaja otsustada, kas vastuvõetavad on hageja viited kahele Hispaania kohtute lahendile kohtuasjas, mida hageja peab käesoleva kohtuasjaga analoogseks, ehk kõigepealt Tribunal Superior de Justicia de Madrid'i (Madridi teise astme kohus, Hispaania) 13. märtsi 2013. aasta otsusele ja seejärel Tribunal Supremo (kõrgeim kohus, Hispaania) 9. jaanuari 2014. aasta otsusele, millega Tribunal Supremo jättis vastuvõetamatuse tõttu läbi vaatamata kassatsioonkaebuse Tribunal Superior de Justicia de Madridi eespool viidatud otsuse peale, millega esiteks tühistati Oficina Española de Patentes y Marcas'e (Hispaania patendiamet) otsus käesolevas asjas taotletava kaubamärgiga identse kaubamärgi registreerimise kohta ja teiseks tühistati see registreering, kuna kohus leidis, et sellel puudub mõju.

- 86 Sellega seoses tuleb nimelt märkida, et isegi kui pidada neid viiteid vastuvõetavaks, on asjakohane meenutada, et väljakujunenud kohtupraktika kohaselt on kaubamärgi registreerimise kohta liikmesriigis tehtud otsus ja analoogselt ka registreeringu kehtetuks tunnistamise või registreerimisest keeldumise otsus üksnes asjaolu, mida võib ühenduse kaubamärgi registreerimisel arvesse võtta, ilma et see oleks määrava tähtsusega. Samad kaalutlused kehtivad liikmesriikide kohtute praktika kohta (vt selle kohta kohtuotsused, 16.2.2000, Procter & Gamble vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (Seebi kuju), T-122/99, EKL, EU:T:2000:39, punkt 61, ja 19.9.2001, Henkel vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (punavalge ümmargune tablett), T-337/99, EKL, EU:T:2001:221, punkt 58). See kohtupraktika, mis on välja kujunenud seoses absoluutsete keeldumispõhjustega, on analoogia alusel kohaldatav ka registreerimisest keeldumise suhteliste põhjuste korral.
- 87 Tuleb aga märkida, et erinevalt käesolevast kohtuasjast puudutas kohtuasi, mida käsitles Tribunal Superior de Justicia de Madrid ja seejärel Tribunal Supremo, konkreetset juhtumit, kus vastandatud kaubamärkidega kaitstud erinevad kaubad, mis kuulusid Nizza kokkuleppe klassi 9, leiti olevat „identsed”. Neil faktilistel asjaoludel, millest ei saa käesoleva kohtuasja tarvis mingeid järeldusi teha, asus Tribunal Superior de Justicia de Madrid kaubamärkide sarnasust hindama ning järeldas igakülgse hindamise tulemusel, et esineb sarnasus ja sellest tulenevalt ka segiajamise tõenäosus. Kassatsioonimenetluses jättis Tribunal Supremo kassatsioonkaebuse läbi vaatamata sisuliselt menetluslikel põhjustel, mis samuti ei saa käesolevat menetlust kuidagi mõjutada.
- 88 Seetõttu tuleb hageja esimene väide tagasi lükata.

Teine väide, et on rikutud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõiget 5

- 89 Hageja väidab, et apellatsioonikoda tegi hindamisvea, kui ta leidis, et varasemal kaubamärgil puudub maine oma registreeritud kujul ehk ilma sõnalise osata „longines”. Hageja leiab vastupidi, et määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamise tingimused on täidetud.
- 90 Ühtlustamisamet vaidleb hageja argumentidele vastu.
- 91 Määruse nr 207/2009 artikli 8 lõikest 5 nähtub, et lõike 2 tähenduses ei registreerita varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral taotletavat kaubamärki, kui see on identne või sarnane varasema kaubamärgiga ning seda tahetakse registreerida kaupade või teenuste jaoks, mis ei ole sarnased nendega, mille jaoks on registreeritud varasem kaubamärk, kui varasema ühenduse kaubamärgi olemasolul on see omandanud ühenduses maine ja varasema siseriikliku kaubamärgi olemasolul on see omandanud maine asjaomasel liikmesriigis ning kui taotletava kaubamärgi kasutamine ilma tungiva põhjusega tähendaks varasema kaubamärgi eristusvõime või maine ärakasutamist või kahjustamist (vt selle kohta eespool punktis 47 viidatud kohtuotsus Emidio Tucci, EU:T:2012:500, punkt 55).
- 92 Kohtupraktika kohaselt ei ole määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 eesmärk takistada iga tuntud kaubamärgiga identse või sarnase kaubamärgi registreerimist. Selle sätte eesmärk on eelkõige võimaldada varasema tuntud siseriikliku kaubamärgi omanikul esitada vastulause selliste kaubamärkide registreerimisele, mille registreerimine võiks kaasa tuua varasema kaubamärgi maine või eristusvõime ärakasutamise või kahjustamise (vt selle kohta eespool punktis 47 viidatud kohtuotsus Emidio Tucci, EU:T:2012:500, punkt 56 ja seal viidatud kohtupraktika). Samad kaalutlused kehtivad analoogia alusel vastavalt määruse artikli 8 lõike 2 punkti a alapunktile iii koostoes lõikega 5 varasemate mainekate kaubamärkide suhtes, mis on registreeritud liidu liikmesriigis kehtivate rahvusvaheliste kokkulepete alusel.
- 93 Nagu eespool punktides 13–15 juba märgitud, leidis apellatsioonikoda käesoleval juhul sisuliselt, et kuigi hageja esitatud tõendid annavad selgelt tunnistust sellest, et tema kaubad on väga väärtustatud ja neid on asjakohasel turul turustatud juba üle sajandi, ilmneb neist samuti, et neid kaupu ei tähistata

üldiselt käesolevas asjas kõne all oleva tähisega üksi, vaid kombineeritud kaubamärgiga, mis sisaldab ka stiliseeritud sõna „longines”. Apellatsioonikoda asus seisukohale, et sellest, kuidas kõnealust tähist on kasutatud, ei piisa, et tõendada, et märkimisväärne osa asjaomasest avalikkusest eespool punktis 15 loetletud riikide territooriumi olulises osas tunneb selle tähise eraldi võetuna ja ilma sõnalise osata „kellade ja kronomeetrite” kontekstis ära. Kaubamärgi mainet ei saa aga tuvastada abstraktselt. Apellatsioonikoda leiab, et hageja ei ole suutnud tõendada, et asjaomane avalikkus võiks pingutusi tegemata seostada „tiibadega liivakellas” seisnevat kujutismärki tema toodetavate kellade ja kronomeetritega.

- 94 Hageja esitatud väited võib sisuliselt jagada kaheks. Neist esimene osa käsitleb asjaolu, et tema hinnangul on varasemal kujutismärgil ülemaailmne maine seoses klassi 14 kuuluvate kellade ja kronomeetrite ning väärishete ja juveeltoodetega, nagu nähtub ühtlustamisametile esitatud dokumentidest.
- 95 Oma väidete teise osaga soovib hageja üldjoontes tõendada, et taotletava kaubamärgi registreerimine kahjustaks varasema kaubamärgiga edastatavat eksklusiivsuse ideed ning luksuse ja kõrge kvaliteedi kuvandit ning sellest tulenevalt ka selle mainet ja eristusvõimet. Hageja rõhutab, et taotletava kaubamärgi registreerimine lahjendaks „tiibadega liivakellas” seisneva varasema kaubamärgi võimet eristada konkreetset määratletud kaupu ja stimuleerida tarbijate himu. Hageja viitab ka taotletava kaubamärgi „parasiitlikkusele”, kuivõrd selle kaubamärgiga kasutatakse hageja hinnangul väga tõenäoliselt ja ettenähtavalt ära asjaolu, et varasem kaubamärk on väga mainekas.
- 96 Kuna – nagu apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 24 õigesti rõhutas – määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamise eelduseks on teatud kumulatiivsete tingimuste täitmine (vt samuti eespool punkt 91), mille hulka kuulub vastulause aluseks oleva varasema kaubamärgi maine tõendamine, leiab Üldkohus siinkohal, et kõigepealt tuleb hinnata esimest osa hageja väidetest. Seega tuleb hinnata, kas apellatsioonikoda leidis õigesti, et selline maine ei ole käesoleval juhul tõendatud, ja otsustas seetõttu ainuüksi sellel alusel, et hageja ei saa taotletava kaubamärgi registreerimisele vastuväidete esitamisel eespool viidatud sättele tugineda.
- 97 Esiteks märgib hageja eespool nimetatud esimesse ossa kuuluvates väidetes, et vastupidi apellatsioonikoja arvamusele on levinud varasema kaubamärgi kasutamine ka ilma sõnata „longines”, näiteks väärishetes, juveeltoodetes ja kellades kasutatavatel teatud „kinnistel” ning kellanuppudel. Lisaks on ta seisukohal, et kõik tõendid, millest piisas selleks, et apellatsioonikoda leiaks, et sõna „longines” kombineerituna varasema kaubamärgiga on mainekas kaubamärk, peavad tõendama ka mainet, mis on varasemal kaubamärgil eraldiseisvalt. Hageja sõnul võib seda kaubamärki kasutada koos sõnaga „longines” või ilma selleta.
- 98 Teiseks rõhutab hageja, et varasemat kaubamärki kasutatakse tema kaupade tähistamiseks alates 1874. aastast, et seda kasutati esimest korda isegi juba 1867. aastal ja et see on „äärmiselt tuntud” mitte ainult kellaasjatundjate, vaid ka keskmise tarbija jaoks. Hageja sõnul tagab selle kaubamärgi jäljend metallil ja kaupadel tarbijatele ja asjatundjatele võimaluse kontrollida, et tegemist on originaaliga.
- 99 Kolmandaks rõhutab hageja, et varasemal kaubamärgil, mis edastab tarbijale kauba kohta mitmesuguseid positiivseid sõnumeid, on iseseisev ja eraldi väärtus, mis ulatub sellega klassis 14 tähistatavatest kaupadest kaugemale ning laieneb seega ka klassidesse 9 ja 25 kuuluvatele kaupadele.
- 100 Üldkohus märgib, et kohtupraktika kohaselt peab mainet käsitleva tingimuse täitmiseks kaubamärgi tundma märkimisväärne osa asjaomasest avalikkusest, keda selle kaubamärgiga hõlmatud kaubad või teenused puudutavad. Selle tingimuse kontrollimisel tuleb arvesse võtta kõiki konkreetset juhul olulisi asjaolusid, milleks on eelkõige varasema kaubamärgi turuosa, kasutamise intensiivsus, geograafiline ulatus ja kestus ning ettevõtja poolt selle reklaamimiseks tehtud investeeringute ulatus, ilma et oleks nõutav, et kaubamärki tunneks teatud kindel protsent selliselt määratletud avalikkusest, või et

kaubamärk oleks mainekas kogu asjaomasel territooriumil, juhul kui kaubamärk on mainekas selle territooriumi olulises osas (vt selle kohta eespool punktis 47 viidatud kohtuotsus Emidio Tucci, EU:T:2012:500, punkt 58 ja seal viidatud kohtupraktika).

- 101 Käesoleval juhul ilmneb hageja poolt ühtlustamisametile esitatud tõendite analüüsimisel, et tema kaupade kohalolek on tõepoolest juba pikka aega olnud märkimisväärne vähemalt liidu teatud liikmesriikides, kus varasem kaubamärk on kaitstud. Apellatsioonikoda kinnitas sõnaselgelt seda asjaolu ka vaidlustatud otsuses, rõhutades samas, et neid kaupu ei turustata üldiselt tähistatuna varasema kaubamärgiga üksi või turustatakse sel viisil üksnes väga harva, vaid neid tähistatakse kombineeritud kaubamärgiga, mis sisaldab muu hulgas kujutismärki, mis moodustab varasema kaubamärgi.
- 102 Nagu ilmneb vaidlustatud otsuse punktist 35, omistas apellatsioonikoda erilise tähtsuse asjaolule, et „tiibadega liivakella kujutise ja sõna „longines” kombinatsioonis on see sõna visuaalselt domineeriv element”. Lisaks märkis ta vaidlustatud otsuse samas punktis, et teistsugune järeldus oleks võimalik juhul, kui näiteks varasem kaubamärk „oleks pidevalt esinenud teistmoodi – suure kujutise ja väikese sõnalise osa kombinatsioonina – või kui hageja oleks esitanud tõendeid selle kohta, et tarbijad on harjunud keskenduma pigem tiibadega liivakella kujutisele, mitte elemendile „longines””. Apellatsioonikoja hinnangul tuleb viimati nimetatud kaalutlused käesoleva juhtumi asjaolusid arvestades siiski kõrvale jätta.
- 103 Sellega seoses tõdeb Üldkohus kõigepealt, et hageja esitatud tõendeid arvestades leidis apellatsioonikoda õigesti, et nendest ei nähtu, et tarbijad on harjunud keskenduma kasutatava kombineeritud kaubamärgi osale, mille moodustab „tiibadega liivakell”. Näiteks tuleb märkida, et kõnealused tõendid ei sisalda asjaomase avalikkusega läbi viidud arvamusküsitlusi, mis käsitleksid eelkõige seda, kuidas avalikkus kasutatavat kombineeritud kaubamärki tajub, millised kaubamärgi osad meelde jäävad või vähemalt milliseid osi tunneb avalikkus ära hageja kaupadele viitavana, kui ta ostude tegemisel seisab silmitsi erinevate kaubamärkidega. Konkreetsemalt ei ole hageja ka esitanud arvamusküsitlusi, mille raames oleks sihtrühma kuuluvatele isikutele näidatud ainult „tiibadega liivakellast” koosnevat kujutismärki ja nad oleksid pidanud ütleva, kas nad tunnevad selle tähise ära ning kui jah, siis millega nad seda seostavad.
- 104 Seejärel leiab Üldkohus vastupidi hageja väidetele, et tema poolt ühtlustamisametile esitatud tõendid „tiibadega liivakellast” koosneva varasema kaubamärgi kasutamise kohta ei ole piisavad, et saaks tuvastada, et selle maine on tõendatud.
- 105 Nimelt esiteks nähtub neist – nagu ühtlustamisamet seda ka õigesti väidab –, et kui käekelladel kasutatakse varasemat kaubamärki üksi, ei asu see visuaalselt olulises kohas. Vastupidi, see asub mõnikord kohtades, kus seda selle suuruse ja paigutuse tõttu ei pruugi märgatagi. Need kaalutlused kehtivad eelkõige hageja viidete suhtes varasema kaubamärgi kasutamisele kinnistel, kellarihmadel ja -nuppudel.
- 106 Teiseks ei ilmne hageja poolt ühtlustamisametile esitatud tõenditest ka, et varasemat kaubamärki eraldi kasutatakse reklaammaterjalis, arvetel või ajakirjades piisavalt olulisel määral – hinnatagu seda kvantitatiivsest või kvalitatiivsest aspektist – ning aja jooksul pidevalt, et sellel võiks kaubamärgi maine hindamisel mingi roll olla. Nimelt, nagu apellatsioonikoda õigesti tõdes, nähtub tõenditest, et peale mõne erandi kasutatakse regulaarselt kombineeritud kaubamärki, mis koosneb varasemast kaubamärgist ja sõnast „longines”.
- 107 Neil asjaoludel on põhiküsimus, mille Üldkohus peab veel lahendama, see, kas asjaomane avalikkus, kes korduvalt on näinud reklaame, dokumente või isegi kaupu, milles või millel esineb varasemast kaubamärgist ja sõnast „longines” koosnev kombineeritud kaubamärk, on märganud ja mäletab ka varasemat kaubamärki üksi piisavalt järjekindlalt, et sellest võiks järeldada, et kõnealune kaubamärk on eespool punktis 100 nimetatud kriteeriumide kohaselt mainekas.

- 108 Esiteks peab Üldkohus sellega seoses arvesse võtma asjaolu, et hageja esitatud tõendid annavad muu hulgas tunnistust sellest, et eespool nimetatud reklaamid on ilmunud kõikvõimalikes ajakirjades ja ajalehtedes, mis on koostatud mitmes keeles ja mida turustatakse muu hulgas liidu nendes liikmesriikides, mis on käesoleval juhul asjakohased. Lisaks märgib apellatsioonikoda selle kohta vaidlustatud otsuse punkti 25 kuuendas taandes, et neist väljalõigetest 31 pärinevad liidu liikmesriikides väljaantavatest ajakirjadest või ajalehtedest.
- 109 Teiseks tuleb arvesse võtta asjaolu, et tegemist on valdavalt ajakirjadega, mis ei ole suunatud ainult asjatundjatega piirduvale avalikkusele, vaid mille sihttarbija on just lai avalikkus, olgu see moest või kuulsustega seotud uudistest huvituv tarbija või tarbija, kes soovib saada teavet oma harrastuste, sealhulgas erinevate spordialade kohta. Osa reklaame on avaldatud kollektsionääridele mõeldud ajakirjades, osa „üldhuviajakirjades”. Üldkohus tõdeb ka, et paljudel juhtudel hõlmab reklaam ajakirja või ajalehe tervet või poolt lehekülge.
- 110 Kolmandaks nähtub hageja poolt ühtlustamisametile esitatud tõenditest, et kõnealuse kombineeritud kaubamärgi reklaame või selle kaubamärgiga tähistatud kaupu on sageli esitletud kultuuri- või spordimaailma kuulsuste kontekstis või nendega seoses. Hageja esitatud mitmesugustest dokumentidest ilmneb selle kohta, et tema reklaamides kasutatakse ära koostööd üle maailma tuntud isikutega, kelle hulka kuuluvad näitlejad, luuletajad, tennisistid, ratsasportlased, suusatajad, jalgratturid, vibulaskjad, iluvõimlejad ja isegi teatud modellid. Kõnealuseid kaupu on reklaami eesmärgil kandnud sellised ülemaailmse mainega sportlased ja näitlejad nagu André Agassi, Audrey Hepburn ja Humphrey Bogart.
- 111 Neljandaks ei jäta Üldkohus arvesse võtmata ka tõenditest ilmnevat asjaolu, et korduvalt on „tiibadega liivakellas” seisnevast kujutisosast ja sõnast „longines” koosneva kombineeritud kaubamärgi reklaami tehtud mitmesugustel spordivõistlustel, millest vähemalt osa on televisioonis üle kantud.
- 112 Viiendaks nähtub tabelitest ja muudest hageja poolt ühtlustamisametile esitatud tõenditest veel, et ta on paljude aastate vältel, eelkõige ajavahemikus 2002–2010 kulutanud reklaamile suuri summasid ning seda erinevates riikides, näiteks Prantsusmaal, Hispaanias ja Itaalias, mis on käesoleval juhul asjakohased. Hageja on samuti esitanud näiteid kõnealuste kaupade, eelkõige käekellade müügiarvetest. Need arved kannavad alati kombineeritud kaubamärki ja annavad tunnistust hageja märkimisväärsest turuosast Euroopa turul, eelkõige Prantsusmaal, Saksamaal, Itaalias ja Hispaanias. Lõpuks on hageja esitanud ka mõne turu-uuringu selle kohta, kuidas kombineeritud kaubamärk on turu hõivanud mõnes liidu liikmesriigis, näiteks Prantsusmaal, Saksamaal, Itaalias ja Ühendkuningriigis.
- 113 Seega annavad omavahel kokkusobivad tõendid tunnistust kombineeritud kaubamärgi pikaajalisest kasutamisest mitte ainult Šveitsis, vaid ka liidu teatud liikmesriikides, mis on käesoleval juhul asjakohased.
- 114 Üldkohus leiab aga, et eespool nimetatud asjaolud nende kogumis ei lükka ümber apellatsioonikoja kaalutlusi, mida on meenutatud eespool punktis 93.
- 115 Nimelt, kuna puuduvad konkreetsed tõendid selle kohta, et tarbijad on harjunud keskendumisele eelkõige kasutatava kombineeritud kaubamärgi osale, mille moodustab „tiibadega liivakell” (vt eespool punkt 103), tuleb kõnealust kaubamärki ja selle erinevaid koostisosi igakülgsest analüüsides hinnata, kuidas asjaomane avalikkus seda tajub.
- 116 Sellega seoses tuleb sarnaselt apellatsioonikojaga tõdeda, et hageja poolt ühtlustamisametile esitatud tõenditest, mis käsitlevad kombineeritud kaubamärgi kasutamist, ilmneb, et sõnaline osa „longines” on kaubamärgi tekitatavas üldmuljes, sealhulgas visuaalsest küljest selgelt ülekaaluka tähtsusega.

- 117 Kõigepealt on see nii selle sõna paigutuse tõttu kombineeritud kaubamärgis ehk seetõttu, et see asub kaubamärgi ülemises pooles, ja seetõttu, et see ületab nii pikkuselt kui ka laiuselt „tiibadega liivakellast” koosnevate kujutisosa, mis on märkimisväärselt väiksemate mõõtmetega.
- 118 Seejärel tuleb märkida, et sõna „longines” on hõlpsalt loetav, kuivõrd see on kirjutatud suurtähtedega ja kirjastiilis, mille kuju ei kaldu üldkasutatavatest kirjastiilidest eriti kõrvale. Nimelt, ainus graafiline element, mis sõnas „longines” on veidi spetsiifiline, seisneb seda moodustavate suurtähtede teatud pikendamises seeläbi, et nende otstesse on lisatud väike joon.
- 119 Veel tuleb rõhutada, et kuigi kujutisosa, mis hageja sõnul seisneb „tiibadega liivakellas”, ei saa pidada kombineeritud kaubamärgi kasutatavas kujus tähtsusetuks, on see kõnealust kaubamärki näinud tarbijatele jäävas üldmuljes siiski selgelt teisejärguline ja tagaplaanil, ning seda mitte ainult selle osa suuruse tõttu, mis on sõna „longines” omast väiksem, vaid ka selle küllaltki keerulise laadi tõttu selles mõttes, et see koosneb väljasirutatud tiibade kujutisest, mille keskel on oma lühemal küljel seisev ristkülik, mis on osadeks jagatud kahe diagonaali abil, mis omakorda on ühendatud kahe horisontaalse joonega, ning kogu tervikut ei ole lihtne meelde jätta. Sama analüüs kehtib ka kujutisosa nende väheste variatsioonide kohta, mida hageja kasutab.
- 120 Lisaks leiab Üldkohus, et ei ole üldse selge, et asjaomane avalikkus, kes pealegi ei pööra tähelepanu kasutatava kombineeritud kaubamärgi üksikasjadele, tajub kujutisosa keskel paiknevat osa kui stiliseeritud „liivakella”. Kuigi selline seos võib hõlpsamini tekkida tarbijatel, kes on teadlikud hageja esile toodud asjaolust, et „tiibadega liivakellast” koosnevate kujutismärki – olgugi et teistsuguse kujundusega – kasutas hageja juba 19. sajandil ja seejärel sai sellest üks esimesi kaubamärke, mis registreeriti rahvusvaheliselt Ülemaailmse Intellektuaalse Omandi Organisatsiooni (WIPO) juures, tuleb tõdeda, et nagu apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 34 õigesti märkis, ei ole tegemist asjaoluga, mida võiks pidada asjaomasele avalikkusele hästi teada olevaks, kuivõrd – tuletagem meelde – see avalikkus ei piirdu üksnes kellatööstuse asjatundjatega (vt samuti allpool punkt 125). Seega ei esine ka kõnealuse kujutisosa kontseptuaalse sisuga seotud põhjuseid, mille tõttu jätaks oluline osa asjaomasest avalikkusest meelde just selle osa.
- 121 Kõike eespool toodut silmas pidades leiab Üldkohus, et apellatsioonikoda ei eksinud, kui ta leidis, et ei ole tõendatud, et varasemal kaubamärgil on maine oma registreeritud kujul. Nimelt, hoolimata sellest, et varasemast kaubamärgist ja sõnast „longines” koosnevate kombineeritud kaubamärki on aja jooksul pidevalt nii kvantitatiivselt kui ka kvalitatiivselt oluliselt kasutatud, on see just viimati nimetatud sõna, mis tõmbab tarbijate tähelepanu ja jääb tõenäoliselt neile meelde, ilma et oleks tõendatud, et oluline osa asjaomasest avalikkusest liidu ühes või mitmes liikmesriigis, mille puhul mainele tuginetakse, teaks ka varasemat kaubamärki kui sellist ja seostaks seda pingutusi tegemata hageja kellade ja kronomeetritega, mida maine väide ainsana puudutab.
- 122 Hageja ühegi teise väitega ei saa seda järeldust ümber lükata.
- 123 Esiteks, nagu hageja väidab, ei ole teoreetiliselt välistatud, et varasema kaubamärgi kasutamine kombineeritud kaubamärgis võib olla piisav, et järeldada, et varasem kaubamärk on mainekas, hoolimata asjaolust, et seda ei ole üksi, kombineeritud kaubamärgist eraldatuna kasutatud või on vähe kasutatud.
- 124 Niisugune võimalus tuleneb nimelt sellest, kui analoogia alusel kohaldada kohtupraktikat, millest nähtub, et kaubamärk võib muutuda eriti eristusvõimeliseks selle pikaajalise kasutamise ja üldtuntuse tõttu teise registreeritud kaubamärgi osana, juhul kui sihtrühm tajub kaubamärki konkreetselt äriühingult pärinevatele kaupadele viitavana (vt selle kohta kohtuotsus, 7.9.2006, L & D vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Sämann (Aire Limpio), T-168/04, EKL, EU:T:2006:245, punkt 74). Nagu apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 35 õigesti rõhutas, oleks käesoleval juhul siiski selleks, et jõuda järeldusele, et varasem kaubamärk on mainekas, pidanud see esinema kombineeritud kaubamärgi kasutatavas kujus teistmoodi, nii et see oleks asjaomasele avalikkusele meelde jäänud.

- 125 Mis puudutab teiseks hageja erinevaid väiteid, millega ta toonitab varasema kaubamärgi pikka ajalugu ja pidevat kasutamist, siis need ei ole kaubamärgi maine tõendamisel määrava tähtsusega, kuna puuduvad piisavalt konkreetsete tõendite selle kohta, et oluline osa asjaomase avalikkusest on nendest teadlik. Täpsemalt, kuigi hageja esitas tõendite hulgas küll ka mõne artikli „tiibadega liivakellast” koosneva tähise kauaaegse kasutamise ja ammuse registreerimise kohta, tuleb esiteks tõdeda, et osa neist artiklitest oli suunatud pigem asjatundjatest koosnevale avalikkusele ja osa Šveitsi lugejatele, ilma et oleks tõendatud, et need tõepoolest puudutasid olulist osa käesoleval juhul asjaomase avalikkusest. Igal juhul tuleb märkida, et ajalooliselt kasutatud „tiibadega liivakellast” koosnev kujutisosa, mis oli eriti üksikasjalikult välja joonistatud, erineb märkimisväärselt varasemas kaubamärgis praegu kasutatavast kujutisosast.
- 126 Kolmandaks tuleb eespool punktis 125 nimetatud põhjustega analoogsetel põhjustel tagasi lükata hageja tõendamata väide, et mitte ainult asjatundjad, vaid ka lai avalikkus on teadlik asjaolust, et hageja originaalkaubad on äratuntavad ja võltsitud kaupadest eristatavad just „tiibadega liivakella” kujutise abil. Konkreetsemalt leiab Üldkohus, et asjaomase avalikkuse olulise osa jaoks täidab seda ülesannet sõna „longines” enda kasutamine kõnealustel kaupadel.
- 127 Seega ei saa hageja kõiki neid asjaolusid arvestades väita, et ta edastab varasema „maineka” kaubamärgi abil tarbijatele kauba kohta mitmesuguseid positiivseid sõnumeid ja sellel kaubamärgil on iseseisev ja eraldi väärtus, mis ulatub sellega klassis 14 tähistatavatest kaupadest kaugemale ning laieneb seega ka klassidesse 9 ja 25 kuuluvatele kaupadele. Nimelt, kuigi niisugust mainet ei saa välistada kombineeritud tähise puhul selle kasutataval kujul, kuivõrd see sisaldab sõna „longines”, ei kehti sama varasema kaubamärgi suhtes eraldi.
- 128 Seega ja kuivõrd apellatsioonikoda piirdus määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 analüüsimisel tuvastamisega, et varasema kaubamärgi maine ei ole tõendatud (vt eespool punkt 96), ei ole Üldkohtu ülesanne esimest korda hinnata hageja väiteid selle kohta, kas muud selle sätte kohaldamiseks vajalikud tingimused (vt eespool punktid 91 ja 92) on täidetud või mitte, kuna need väited ei ole käesoleva vaidluse lahendamisel asjakohased.
- 129 Järelikult tuleb ka hageja teine väide tagasi lükata ja hagi tervikuna rahuldamata jätta.

Kohtukulud

- 130 Üldkohtu kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud.
- 131 Kuna kohtuotsus on tehtud hageja kahjuks, jäetakse kohtukulud vastavalt ühtlustamisameti nõudele hageja kanda.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ÜLDKOHUS (viies koda)

otsustab:

- 1. Jätta hagi rahuldamata.**
- 2. Mõista kohtukulud välja Compagnie des montres Longines, Francillon-SA-lt.**

Dittrich

Schwarcz

Tomljenović

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 12. veebruaril 2015 Luxembourgis.

Allkirjad