



## Kohtulahendite kogumik

ÜLDKOHTU OTSUS (kaheksas koda)

7. detsember 2017\*

Euroopa Liidu kaubamärk – Vastulausemenetlus – Euroopa Liidu kujutismärgi Master taotlus – Varasemad Euroopa Liidu kujutismärgid Coca-Cola ja varasem siseriiklik kujutismärk C – Suhteline keeldumispõhjus – Varasemate kaubamärkide maine ärakasutamine – Tõendid taotletud kaubamärki sisaldava tähise kaubandusliku kasutamise kohta väljaspool Euroopa Liitu – Loogilised järeldused – Pärast seda tehtud otsus, kui Üldkohus varasema otsuse tühistas – Määruse (EL) nr 207/2009 artikli 8 lõige 5 ja artikli 65 lõige 6 (nüüd määruse (EL) 2017/1001 artikli 8 lõige 5 ja artikli 72 lõige 6)

Kohtuasjas T-61/16,

**The Coca-Cola Company**, asukoht Atlanta, Georgia (Ameerika Ühendriigid), esindaja: S. Malynicz, QC, *barrister* S. Baran, *solicitor* D. Stone ja *solicitor* A. Dykes,

hageja,

versus

**Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet (EUIPO)**, esindaja: J. Crespo Carrillo,

kostja,

teine menetluspool EUIPO apellatsioonikojas, menetlusse astuja Üldkohtus oli

**Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico)**, asukoht Damaskus (Süüria), esindaja: advokaat A.-E. Malamis,

mille ese on EUIPO neljanda apellatsioonikoja 2. detsembri 2015. aasta otsuse (asi R 1251/2015-4) peale esitatud hagi, mis käsitleb The Coca-Cola Company ja Mitico vahelist vastulausemenetlust,

ÜLDKOHUS (kaheksas koda),

koosseisus: koja president A. M. Collins, kohtunikud M. Kancheva (ettekandja) ja J. Passer,

kohtusekretär: ametnik X. Lopez Bancalari,

arvestades hagiavaldust, mis saabus Üldkohtu kantseleisse 12. veebruaril 2016,

arvestades 28. aprillil 2016 Üldkohtu kantseleisse saabunud EUIPO kostja vastust,

arvestades 6. mail 2016 Üldkohtu kantseleisse saabunud menetlusse astuja vastust,

\* Kohtumenetluse keel: inglise.

arvestades Üldkohtu kirjalikku küsimust pooltele ja sellele küsimusele antud vastuseid, mis saabusid Üldkohtu kantseleisse 12. ja 20. aprillil 2017,

arvestades 15. juunil 2017 toimunud kohtuistungil esitatud,

on teinud järgmise

### otsuse

#### *Vaidluse taust*

- 1 Menetlusse astuja, Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico) esitas 10. mail 2010 Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ametile (EUIPO) nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määruse (EÜ) nr 207/2009 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (ELT 2009, L 78, lk 1) (asendatud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määrusega (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (ELT 2017, L 154, lk 1)) ELi kaubamärgi registreerimise taotluse.
- 2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on järgmine kujutismärk:



- 3 Kaubad, mille jaoks registreerimist taotleti, kuuluvad pärast asjaomaste kaupade nimekirja piiramist EUIPO menetluse käigus 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) klassidesse 29, 30 ja 32 ning vastavad neis klassides järgmisele kirjeldusele:
  - klass 29: „jogurt, liha, kala, linnuliha ja ulukiliha, lihaekstraktid, konservitud, külmutatud, kuivatatud ja küpsetatud puuvili ja köögiviljad, tarretised, keedised, konservitud puuvili, konservitud munad ja äädikakonservid, äädikat sisaldavad salatid, kartulikröpsud“;
  - klass 30: „kohv, tee, kakao, suhkur, riis, tapiokk, saago, kohvi aseained, jahu ja muud teraviljasaadused, kondiitritooted, kompvekid, jäätis, mesi, melass, taigen, jahu, pärm, küpsetuspulber, sool, sinep, äädikas, pipar, vürtsikastmed (lisandid), vürtsid, v.a konkreetselt kondiitri- ja pagaritooted, jahutusjääd, šokolaad, kummi, igasugused maisist ja nisust valmistatud suupisted, v.a konkreetselt kondiitri- ja pagaritooted“;
  - klass 32: „mineraal- ja gaseerved, odrast valmistatud joogid, alkoholivabad õlled, igasugused alkoholivabad gaseerjoogid, eelkõige aromatiseeritud joogid (aromaatkoola-, -ananassi-, -mango-, -apelsini-, -sidruni-, -õunajoogid, mis on valmistatud troopiliste energiat andvate puuviljade, vaarika-, puuviljade-, limonaadi, granaatõuna, segust) ning igasugused naturaalsest puuviljamahlast (õun, sidrun, apelsin, puuviljasegud, granaatõun, ananass, mango,) valmistatud alkoholivabad joogid ja kontsentreeritud alkoholivabad mahlad ja igasugused alkoholivabad mahlavalmistuskontsentraadid, alkoholivaba siirupi valmistamise pulbrid ja püreed“.

- 4 ELi kaubamärgi taotlus avaldati 14. juuli 2010. aasta väljaandes *Bulletin des marques communautaires* nr 128/2010.
- 5 Hageja, The Coca-Cola Company esitas 14. oktoobril 2010 määruse nr 207/2009 artikli 41 (nüüd määruse 2017/1001 artikkel 46) alusel vastulause taotletud kaubamärgi registreerimisele eespool punktis 3 nimetatud kaupade jaoks.
- 6 Vastulause tugines esiteks järgmisele neljale varasemale ELi kujutismärgile:

- numbriga 8792475 registreeritud kaubamärk:



- numbriga 3021086 registreeritud kaubamärk:



- numbriga 2117828 registreeritud kaubamärk:



- numbriga 2107118 registreeritud kaubamärk:



- 7 Need neli varasemat ELi kujutismärki tähistavad muu hulgas kaupu ja teenuseid, mis kuuluvad vastavalt esimese kaubamärgi puhul klassidesse 30, 32 ja 33, teise kaubamärgi puhul klassi 32, kolmanda kaubamärgi puhul klassidesse 32 ja 43 ning neljanda kaubamärgi puhul klassidesse 32 ja 33 ja vastavad neis klassides asjaomaste kaubamärkide lõikes järgmisele kirjeldusele:

- ELi kaubamärk nr 8792475:

- klass 30: „kohv, tee, kakao, suhkur, riis, tapiokk ja saago, kohvi aseained; jahu ja muud teraviljasaadused, leib, kondiitritooted ja maiustused, toidujää, mesi, melass; pärm, küpsetuspulber; sool, sinep; äädikas, vürtsikastmed (lisandid); vürtsid; jahutusjää“;
- klass 32: „õlu; mineraalvesi ja õhuhapnikuga rikastatud vesi, muud alkoholivabad joogid; puuviljajoogid ja -mahlad; siirupid ja muud joogivalmistusained“;
- klass 33: „alkoholjoogid (v.a õlu)“;

- ELi kaubamärk nr 3021086: – klass 32: „joogid, nimelt joogivesi, aromatiseeritud vesi, mineraal- ja gaseervesi ning muud alkoholivabad joogid, nimelt mittealkohoolsed joogid, energiajoogid ja spordijoogid; puuviljajoogid ja puuviljamahlad; joogivalmistussuurid, -kontsentraadid ja -pulbrid, nimelt aromatiseeritud vesi, mineraal- ja gaseervesi, värskendavad joogid, energiajoogid, spordijoogid, puuviljajoogid ja puuviljamahlad“;
- ELi kaubamärk nr 2117828:
  - klass 32: „õlu; mineraalvesi ja õhuhapnikuga rikastatud vesi, muud alkoholivabad joogid; puuviljajoogid ja -mahlad; siirupid ja muud joogivalmistusained“;
  - klass 43: „toitlustusteenused; tähtajaline majutus“;
- ELi kaubamärk nr 2107118:
  - klass 32: „õlu; mineraalvesi ja õhuhapnikuga rikastatud vesi, muud alkoholivabad joogid; puuviljajoogid ja -mahlad; siirupid ja muud joogivalmistusained“;
  - klass 33: „alkoholjoogid (v.a õlu)“.

8 Vastulause tugines teiseks järgmisel varasemal Ühendkuningriigi kujutismärgil, mis on registreeritud numbriga 2428468:



- 9 Kõnealune Ühendkuningriigi varasem kujutismärk tähistas muu hulgas klassi 32 kuuluvaid kaupu, mis vastasid järgmisele kirjeldusele: „õlu; mineraalvesi ja õhuhapnikuga rikastatud vesi, muud alkoholivabad joogid; puuviljajoogid ja -mahlad; siirupid ja muud joogivalmistusained“;
- 10 Vastulause põhjenduseks viidati määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktile b (nüüd määruse 2017/1001 artikli 8 lõike 1 punkt b) ja sama määruse artikli 8 lõikele 5 (nüüd määruse 2017/1001 artikli 8 lõige 5).
- 11 Vastulausemenetluses esitas hageja tõendid, mis tema väitel tõendavad, et menetlusse astuja kasutas taotletud kaubamärki kaubanduslikult. Nende tõendite hulka kuuluvad hageja nõustaja R. poolt 23. veebruaril 2011 antud ütlused, millele hageja lisas menetlusse astuja veebisaidi [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) 16. veebruari 2011. aasta kuvatõmmiseid. Nende kuvatõmmistega sooviti näidata, et menetlusse astuja kasutas taotletavat kaubamärki kaubanduses muu hulgas järgmisel kujul:



- 12 Vastulausete osakond lükkas 26. septembril 2011 vastulause tervikuna tagasi.
- 13 Hageja esitas 17. oktoobril 2011 EUIPO-le vastulausete osakonna otsuse peale kaebuse määruse nr 207/2009 artiklite 58–64 (nüüd määruse 2017/1001 artiklid 66–71) alusel.
- 14 EUIPO teine apellatsioonikoda lükkas 29. augusti 2012. aasta otsusega (edaspidi „esimene otsus“) kaebuse tagasi. Esiteks leidis apellatsioonikoda vastulause põhjenduse kohta, mis tugineb määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktile b, et esmapilgul ei tundu vastandatud tähised üleüldse sarnased

ja järeldas sellest, et nende vahel puudub segiajamise tõenäosus, olgugi et asjaomased tooted on identsed. Teiseks asus ta sama määruse artikli 8 lõikel 5 tugineva vastulause põhjenduse osas seisukohale, et kuna tähised ei ole sarnased, ei ole täidetud nimetatud artikli esimene kohaldamise tingimus, see tähendab, et puudub taotletud kaubamärgi ja varasema kaubamärgi vaheline seos. Lisaks lükkas ta tagasi hageja esitatud tõendid (vt eespool punkt 11) põhjendusel, et viidatud artikli kohaldamisel võib arvesse võtta üksnes selle kaubamärgi kasutamist, mille registreerimist menetlusse astuja on taotlenud.

- 15 Hageja esitas 5. novembril 2012 Üldkohtule hagi, milles taotleb esimese otsuse tühistamist. Hageja põhjendab hagi sisuliselt üheainsa väitega, mille kohaselt on rikutud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõiget 5, ja see koosneb kahest väiteosast. Esimeses väiteosas heidab ta EUIPO-le ette, et viimane on liitnud kokku vastandatud kaubamärkide sarnasuse hindamise viidatud määruse artikli 8 lõike 1 punkti b alusel ja nende kaubamärkide vahelise seose olemasolu hindamise nimetatud määruse artikli 8 lõike 5 alusel. Teises väiteosas heidab ta EUIPO-le ette nende tõendite arvesse võtmata jätmist, mis on esitatud taotletava kaubamärgi kaubandusliku kasutamise kohta ja mis on asjakohased, et tõendada menetlusse astuja kavatsust ära kasutada varasemate kaubamärkide mainet.
- 16 Üldkohus tühistas esimese otsuse 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsusega *Coca-Cola vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Mitico (Master)* (T-480/12, EU:T:2014:1062).
- 17 Ainsa väite esimese osa kohta märkis Üldkohus 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuse *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) punktides 34 ja 35 kõigepealt, et sarnasuse olemasolu on määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamise tingimus, ja lükkas hageja vastuväite tagasi. Seejärel märkis Üldkohus selle kohtuotsuse punktis 64, et vastandatud tähistel on peale ilmsete visuaalsete erinevuste ka visuaalseid sarnasusi, mis ei ole seotud üksnes „sabaga“, mis venitab pikemaks nende kaubamärkide esitähiti, vastavalt tähti „c“ ja „m“, allkirjades kasutatava kaarekese kujuliselt, vaid ühine on ka kaasaegses ärimaailmas harva esineva *spencer*’i kirjastiili kasutamine, mida kõike asjaomane tarbija tajub tervikuna. Nimetatud kohtuotsuse punktis 70 leidis Üldkohus sarnaste ja erinevate elementide igakülgse hindamise käigus, et vastandatud tähised või vähemalt neli varasemat Coca-Cola kaubamärki ja taotletav kaubamärk on visuaalselt vähesel määral sarnased, kuna nendevahelisi foneetilisi ja kontseptuaalseid erinevusi kompenseerivad visuaalsetest erinevustest hoolimata nende üldised ja olulisemad visuaalsed sarnasused. Seevastu varasem Ühendkuningriigi kaubamärk on eelkõige oma lühiduse tõttu taotletud kaubamärgist erinev. Üldkohus otsustas 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuse *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) punktides 74–76, et vastandatud tähiste sarnasus, olgugi vähene, on siiski piisav, et asjaomane avalikkus seostaks taotletud kaubamärki nelja varasema Coca-Cola kaubamärgiga, see tähendab looks nende vahel kõnealuse artikli tähenduses seose. Seetõttu palus Üldkohus apellatsioonikojal hinnata teisi selle artikli kohaldamise tingimusi, eelkõige seda, kas esineb oht, et taotletud kaubamärgi kasutamine ilma asjakohase põhjusega tähendab varasema kaubamärgi eristatavuse või maine ärakasutamist või kahjustamist.
- 18 Lisaks pidas Üldkohus 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuses *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) otstarbekaks uurida ainsa väite teist osa, mis puudutab nende hageja esitatud tõendite asjakohasust, mille apellatsioonikoda jättis läbi vaatamata, see tähendab menetlusse astuja veebisaidi [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) kuvatõmmised (vt eespool punkt 11). Nimetatud kohtuotsuse punktides 86–88 tuvastas Üldkohus, et sellest kohtupraktikast ei tulene sugugi, et parasiitluse ohu – see tähendab ohu, et ära kasutatakse varasemate kaubamärkide eristusvõimet või mainet – kindlakstegemiseks tuleb võtta arvesse üksnes taotletud kaubamärgi asjakohaseid üksikasju, vaid see lubab võtta arvesse kõiki selliseid tõendeid, mis on mõeldud taotletud kaubamärgi omaniku kavatsuste tõenäosuse analüüsi ja seda enam taotletud kaubamärgi tegeliku kaubandusliku kasutamise kohta esitatud tõendite analüüsi läbiviimiseks. Samas leidis Üldkohus, et hageja poolt vastulausemenetluses esitatud tõendid on käesoleval juhul parasiitluse ohu tuvastamiseks ilmselgelt asjakohased ja järeldas, et apellatsioonikoda eksis, jättes need tõendid läbi vaatamata. Seetõttu palus Üldkohus 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuse *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) punktis 93 apellatsioonikojal võtta neid tõendeid määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamise tingimuste hindamisel arvesse.



- 19 Pärast 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsust Master (T-480/12, EU:T:2014:1062) saatis apellatsioonikodade juhtorgan 23. juuni 2015. aasta otsusega asja numbriga R 1251/2015-4 uuesti läbi vaatamiseks neljandale apellatsioonikojale.
- 20 EUIPO neljas apellatsioonikoda jättis 2. detsembri 2015. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus“) hageja kaebuse vastulausete osakonna otsuse peale, millega lükati vastulause tagasi, uuesti rahuldamata.
- 21 Võttes teadmiseks hageja poolt Üldkohtu menetluses esitatud avalduse loobuda oma väitest, mis põhines määruse nr 207/2009 artikli 8 lõikel 1 (kohtuotsus, 11.12.2014, Master, T-480/12, EU:T:2014:1062, punkt 21), asus apellatsioonikoda kõigepealt seisukohale, et kaebuse ulatus piirdub sama määruse artikli 8 lõikele 5 tugineva vastulausega. Võttes seejärel teadmiseks Üldkohtu järelduse, et taotletud kaubamärk erineb Ühendkuningriigi varasemast kaubamärgist (kohtuotsus, 11.12.2014, Master, T-480/12, EU:T:2014:1062, punkt 70), leidis apellatsioonikoda, et selles osas on vastulause põhjendamata. Võttes lisaks teadmiseks Üldkohtu järelduse, et taotletud kaubamärgi ja nelja varasema Coca-Cola kaubamärgi vahel on seos (kohtuotsus, 11.12.2014, Master, T-480/12, EU:T:2014:1062, punkt 74) ja sedastades, et vaidlust ei ole küsimuses, et kõnealused varasemad kaubamärgid on mainekad seoses „alkoholivabade jookidega“, märkis ta, et ainus kohaldamistingimus, mida tuleb hinnata, on oht, et taotletud kaubamärgi kasutamiseга kasutatakse ära kõnealust mainet.
- 22 Apellatsioonikoda meenutas seoses maine ärakasutamise ohtu puudutava tingimusega, et ta oli esimeses otsuses juba sisuliselt tuvastanud, et tõendid – st menetlusse astuja veebisaidil [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) kuvatõmmised (vt eespool punkt 11) – ei puuduta taotletud kaubamärki ja seetõttu ei võtnud ta neid arvesse. Ta lisas sellegipoolest, et „[k]ui eespool esitatud piltidel kujutatud kaubamärgid on tõepoolest käsitletava taotluse ese, siis ei ole kahtlust selles, et selle registreerimist võidakse takistada“ ning „[v]astupidi, kui käesoleval juhul taotletud kaubamärki on kaubanduses kasutatud, tuleb tõepoolest küsida, kas selle konkreetse tähise kasutamist saaks vältida“. Ta märkis veel, et „[t]õenditest nähtub, et [menetlusse astuja] müü[s] oma jooke pudelites, mille välimus, kuvand, kujundus, kirjastiil ja isegi pakend on samasugune kui [hageja] poolt Coca-Cola nime all müüdavatel jookidel“.
- 23 Sellegipoolest leidis apellatsioonikoda, et need tõendid ei ole nii kaalukad, et nendega saaks põhjendada vastulauset ja eelkõige parasiitluse ohu olemasolu, ning seda sisuliselt kolmel järgmisel põhjusel. Esiteks märkis apellatsioonikoda, et nendest tõenditest ei nähtu, et menetlusse astuja kasutas Euroopa Liidus oma veebisaidil [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) välja pandud esitlusviisi. Seda järeldust põhjendas ta asjaoluga, et kõnealune veebisait on koostatud peamiselt araabia keeles, olgugi et seal on ka üks ingliskeelne veebileht, ning sellega, et sellel ei leidu mis tahes märget internetist tellimise võimaluse ja pakutavate toodete liitu tarnimise kohta. Teiseks leidis apellatsioonikoda, et üksnes asjaolu, et on taotletud ELi sellise kaubamärgi registreerimist – mille esitlusviisi erineb menetlusse astuja veebisaidil esitatust – ei tõenda, et viimatinimetatul on kavatsus reklaamida neid tooteid liidus samamoodi, nagu ta seda teeb Süürias ja Lähis-Idas. Muu hulgas kinnitas apellatsioonikoda, et talle ei olnud teada, kellele kuuluvad asjaomased õigused kõnealuses riigis ja hageja ei olnud väitnud, et tema õigusi on selles piirkonnas rikutud. Kolmandaks asus apellatsioonikoda seisukohale, et hageja ei olnud osutanud ka konkreetsele kuvandile, mis oleks võinud liidus või väljaspool liitu kanduda üle kõnealuselt neljalt varasemalt Coca-Cola kaubamärgilt asjaomasele taotletavale kaubamärgile, eelkõige klassidesse 29 ja 30 kuuluvate kaupade, kuid ka klassi 32 kuuluvate jookide puhul. Niisiis leidis apellatsioonikoda, et esitatud tõendite alusel ei ole võimalik selgelt kindlaks teha, mida Coca-Cola tähendab. Apellatsioonikoda märkis, et kuna ta on vastavalt määruse nr 207/2009 artiklile 76 (nüüd määruse 2017/1001 artikkel 95) seotud poolte esitatud argumentidega, siis ei ole tal võimalik üritada selliste argumentide esitamist saavutada. Lisaks kohaldas apellatsioonikoda analoogset argumenti kaubamärgi lahjendamise või halvustamise ohu puhul. Lõpuks leidis apellatsioonikoda kõiki esitatud tõendeid arvesse võttes, et vastulause on alusetu ja jättis kaebuse rahuldamata.

### *Poolte nõuded*

- 24 Hageja palub Üldkohtul:
- tühistada vaidlustatud otsus;
  - jätta EUIPO ja menetlusse astuja menetluskulud nende endi kanda ja mõista neilt välja kõigi vastulausemenetluse ja kaebemenetluse etappidega seotud kulud, sealhulgas käesoleva menetlusega seotud kulud.
- 25 EUIPO palub Üldkohtul:
- jätta hagi rahuldamata;
  - mõista kohtukulud välja hagejalt.
- 26 Menetlusse astuja palub Üldkohtul:
- jätta hagi rahuldamata;
  - mõista EUIPO ja Üldkohtu menetluses kantud kulud välja hagejalt.

### *Õiguslik käsitlus*

- 27 Hageja põhjendab oma hagi sisuliselt kahe väitega, mis käsitlevad vastavalt määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 ja artikli 65 lõike 6 (nüüd määruse 2017/1001 artikli 72 lõige 6) rikkumisi. Esimeses väites heidab hageja EUIPO-le ette nende tõendite arvesse võtmata jätmist, mis tõendavad menetlusse astuja kavatsusi taotletud kaubamärgi kasutamise osas ja seega sellest tulenevalt ohtu, et kõnealuse kaubamärgi kasutamine ilma asjakohase põhjuseta tähendab varasemate kaubamärkide eristavuse või maine ärakasutamist. Teises väites kritiseerib hageja EUIPOt, et ta ei ole täitnud 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuse Master (T-480/12, EU:T:2014:1062) resolutsiooni või pole seda igal juhul täitnud nõuetekohaselt.
- 28 EUIPO ja menetlusse astuja paluvad need mõlemad väited tagasi lükata.
- 29 Kõigepealt märgivad nad, et ei ole põhjust seada kahtluse alla apellatsioonikoja kaalutlusi, mida pooled ei ole vaidlustanud, asjaomase avalikkuse kohta ja vastandatud kaubamärkidega hõlmatud kaupade identsuse kohta (kohtuotsus, 11.12.2014, Master, T-480/12, EU:T:2014:1062, punkt 22). Lisaks olgu märgitud, et hageja on sõnaselgelt nõustunud vaidlustatud otsuse mitme punktiga, sealhulgas 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuse Master (T-480/12, EU:T:2014:1062) punktist 21 tulenevalt kaebuse ulatuse piiramisega määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohase vastulausega ning apellatsioonikoja poolt faktilistele asjaoludele antud hinnangutega, mis puudutavad esiteks nelja varasema Coca-Cola kaubamärgi ja taotletud kaubamärgi sarnasust ja nendevahelist seost tulenevalt 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuse Master (T-480/12, EU:T:2014:1062) punktist 74 ning teiseks varasemate kaubamärkide mainekust klassi 32 kuuluvate alkoholivabade jookide puhul. Lõpuks võib tuua esile, et hageja ei ole vaidlustanud kaebuse ja vastulause tagasilükkamist Ühendkuningriigi varasema kaubamärgi alusel tulenevalt 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuse Master (T-480/12, EU:T:2014:1062) punktist 70 (vt eespool punkt 21).
- 30 Üldkohus peab otstarbekaks uurida teist väidet enne esimest.

*Teine väide, mis käsitleb määruse nr 207/2009 artikli 65 lõike 6 rikkumist*

- 31 Teises väites märgib hageja, et apellatsioonikoda jättis võtmata meetmed 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuse Master (T-480/12, EU:T:2014:1062) täitmiseks, millega ta rikkus määruse nr 207/2009 artikli 65 lõiget 6. Hageja väidab, et Üldkohus järeldas 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuses Master (T-480/12, EU:T:2014:1062), et tõendid taotletud kaubamärgi kaubandusliku kasutamise kohta on ilmselgelt asjakohased ehk „täielikult kooskõlas [nende tõendite] geograafilise ulatusega“, kuna selle küsimuse tõstatas menetlusse astuja haldusmenetluses 9. mail 2012 esitatud avalduses, mis on lisatud Üldkohtule esitatud toimiku materjalidele. Hageja väitel oleks apellatsioonikoda pidanud piirduma ärakasutamise küsimuse hindamisel Üldkohtu järeldustega taotletud kaubamärgi kaubanduslikku kasutamist puudutavate tõendite asjakohasuse kohta. Seega eksis apellatsioonikoda, kui ta jättis need tõendid nende geograafilise ulatuse tõttu arvesse võtmata.
- 32 EUIPO ei nõustu hageja argumentidega. Ta möönab, et apellatsioonikoda tõepoolest eksis, kui ta alguses need tõendid tagasi lükkas. Ta rõhutab sellegipoolest, et apellatsioonikoda ei saanud osas, milles Üldkohus jättis need tõendid hindamata, teha nende tõendite alusel otsust kaubamärgi ärakasutamise kohta. Seetõttu palub ta Üldkohtul täpsustada, kas küsimus selle kohta, kas taotletud kaubamärgi kasutamise koht oli liidus või väljaspool liitu, kuulus Üldkohtule otsuse tegemisel kaalumiseks esitatud asjaolude hulka.
- 33 Menetlusse astuja väidab, et apellatsioonikoda võttis tegelikult väljavõtteid tema veebisaidilt arvesse ja pärast nende hindamist järeldas õigesti, et need ei võimalda tõendada hageja õiguste kahjustamise ohtu. Menetlusse astuja arvates ei pidanud apellatsioonikoda tuvastama, et need väljavõtted kinnitavad hageja väiteid.
- 34 Tuleb meenutada, et liidu kohtule EUIPO apellatsioonikoja otsuse peale esitatud hagi korral on viimatinimetatu ELTL artikli 266 ja määruse nr 207/2009 artikli 65 lõike 6 alusel kohustatud võtma meetmed liidu kohtu võimaliku tühistamisotsuse täitmiseks.
- 35 Järjepideva kohtupraktika kohaselt ei ole Üldkohtu pädevuses teha EUIPO-le ettekirjutusi ja EUIPO kohustus on vajaduse korral Üldkohtu otsuse resolutsioonist ja põhjendustest järeldusi teha (kohtuotsused, 31.1.2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (Giroform), T-331/99, EU:T:2001:33, punkt 33; 13.6.2007, IVG Immobilien vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (I), T-441/05, EU:T:2007:178, punkt 13, ja 6.10.2011, Bang & Olufsen vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (Kõlari kujutis), T-508/08, EU:T:2011:575, punkt 31).
- 36 Käesoleval juhul tuleb kõigepealt meenutada, et menetlusse astuja poolt (apellatsioonikojale) esitatud kaebuse kohta 9. mail 2012 esitatud märkuste leheküljel 12 toodud asjassepuutuv osa on sõnastatud järgmiselt:
- „[ELi] kujutismärki Master on kasutatud mitmel tootel viisil, millel ei ole mingit seost viisiga, kuidas turustatakse Coca-Cola tooteid. Tuleb rõhutada, et [ELi] kujutismärk Master ei sarnane Coca-Cola kaubamärkidega. Pealegi ei ole [hageja] tõendanud, et kõnealuse kaubamärgi mis tahes kasutamisega liidus kasutataks ära [tema] turustustegevust.“
- 37 Seoses sellega olgu märgitud, nagu ka EUIPO väitis eespool osutatud seisukohtades, et menetlusse astuja ei ole avaldanud oma arvamust kõnealuste tõendite kohta, see tähendab veebisaidi [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) väljavõtete kohta, mis olid lisatud R-i 23. veebruari 2011. aasta tunnistusele (vt eespool punkt 11). Niisiis olgu märgitud, et menetlusse astuja avaldust, mille kohaselt ei ole parasiitlus liidus tõendatud, tuleb tõlgendada kinnitusena, et ta ei ole taotletud kaubamärki liidus kunagi kasutanud. Seega tuleb tõdeda, et menetlusse astuja ei ole avaldanud oma seisukohta kõnealuste tõendite geograafilise ulatuse kohta.



- 38 Lisaks olgu märgitud, et vastulausete osakond ega ka teine apellatsioonikoda ei käsitlenud esimeses otsuses seda küsimust.
- 39 Eeltoodust tuleneb, et kõnealuste tõendite geograafilise ulatuse osas ei olnud poolte vahel vaidlust haldusmenetluses ja seda ei hinnanud ka apellatsioonikoda esimeses otsuses.
- 40 Seega ei esitatud seda küsimust Üldkohtule ja see küsimus ei olnud Üldkohtu selle menetluse ese, milles tehti 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsus Master (T-480/12, EU:T:2014:1062).
- 41 Järelikult ei saanud Üldkohus 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuses Master (T-480/12, EU:T:2014:1062) langetada otsust kõnealuste tõendite geograafilise ulatuse küsimuses.
- 42 Üldkohus otsustas 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuse Master (T-480/12, EU:T:2014:1062) punktides 89 ja 90, et taotletud kaubamärgi kaubanduslikku kasutamist puudutavad tõendid, nagu need olid hageja poolt vastulausemenetluses esitatud, on ilmselgelt asjakohased, et tõendada parasiitluse ohu olemasolu käesoleval juhul. Ta järeldas selle alusel, et apellatsioonikoda eksis, kui ta jättis need tõendid arvesse võtmata, kui ta kohaldas käesolevas asjas määruse nr 207/2009 artikli 8 lõiget 5.
- 43 Seevastu olgu märgitud, et nagu EUIPO õigesti märgib, ei saanud ta selles osas, milles Üldkohus ise need tõendid ja muu hulgas nende geograafilise ulatuse hindamata jättis, otsustada küsimuse üle, kas need tõendavad varasemate kaubamärkide maine ärakasutamist või mitte.
- 44 Pealegi ei saanud Üldkohus otsustada küsimuse üle, mida apellatsioonikoda ei olnud hinnanud, ilma et ta oleks õiguspärasuse kontrollimise käigus pidanud asendama põhjendusi, mis oleks olnud vastuolus kohtupraktikaga.
- 45 Sellest tulenevalt otsustas Üldkohus 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuse Master (T-480/12, EU:T:2014:1062), punktides 92 ja 93 järgmist:

„Nagu eespool punktis 75 märgitud, ei saa aga põhjusel, et apellatsioonikoda ei uurinud varasemate kaubamärkide eristusvõime või maine võimaliku ärakasutamise küsimust, Üldkohus seda küsimust esimest korda arutada vaidlustatud otsuse õiguspärasuse kontrollimise käigus [vt selle kohta kohtuotsused 5.7.2011, *Edwin vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-263/09 P, EU:C:2011:452, punktid 72 ja 73; 14.12.2011, *Völkl vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Marker Völkl (VÖLKL)*, T-504/09, EU:T:2011:739, punkt 63, ja 29.3.2012, *You-Q vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Apple Corps (BEATLE)*, T-369/10, EU:T:2012:177, punkt 75 ja seal viidatud kohtupraktika].

Nii peab apellatsioonikoda määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamise tingimuste uurimise käigus (vt eespool punkt 76) võtma arvesse tõendeid selle kohta, kuidas taotletavat kaubamärki kaubanduses kasutatakse, nagu need, mida hageja on vastulausemenetluse käigus esitanud.“

- 46 Niisiis andis Üldkohus apellatsioonikoja ülesande hinnata ise neid tõendeid määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamise tingimuste hindamise käigus, ilma et ta oleks seda sidunud mõne konkreetse hinnanguga.
- 47 Samas tuleb siiski sedastada, et vaidlustatud otsuse punktides 27–33 on apellatsioonikoda võtnud vastavalt 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsusele Master (T-480/12, EU:T:2014:1062) nõuetekohaselt arvesse kõnealused asjakohased tõendid, ilma neid tagasi lükkamata nagu esimeses otsuses, ja viis määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamise tingimuste uurimise käigus läbi nende ulatuse, tõendusjõu ja eelkõige ärakasutamise ohu hindamise.

48 Seega ei saa apellatsioonikojale ette heita, et ta jättis võtmata meetmed 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuse Master (T-480/12, EU:T:2014:1062) täitmiseks ja rikkus määruse nr 207/2009 artikli 65 lõiget 6.

49 Seega tuleb teine väide tagasi lükata.

*Esimene väide, mis käsitleb määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 rikkumist*

50 Esimeses väites toob hageja esile, et apellatsioonikoda rikkus määruse nr 207/2009 artikli 8 lõiget 5, kui ta jättis arvesse võtmata tõendid taotletud kaubamärgi kaubandusliku kasutamise kohta, põhjendusel, et need tõendid ei puuduta Euroopa Liitu. Hageja väitel oleks apellatsioonikoda pidanud hindama ära kasutamise ohtu, lähtudes asjakohastest tõenditest, mis oleksid juhtinud ta järeldusele, et taotletud kaubamärgi kasutamine tekitab igal juhul tõsise ohu, et ära kasutatakse nelja varasemat kaubamärki Coca-Cola. Ta esitab selle kohta sisuliselt neli argumenti.

51 Esimeses argumendis heidab hageja apellatsioonikojale ette, et see ei võtnud kõnealuseid tõendeid arvesse nõuetekohaselt ja kooskõlas talle 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuses Master (T-480/12, EU:T:2014:1062) sedastatuga. Ta leiab, et küsimus nende tõendite geograafilise ulatuse kohta oli juba Üldkohtule esitatud, ning viimane leidis siiski, et need on ilmselgelt asjakohased, mida apellatsioonikoda oli kohustatud arvesse võtma.

52 Teises argumendis toob hageja esile, et apellatsioonikoda eksis igal juhul, kui ta jättis arvesse võtmata neist tõenditest tulenevad loogilised järeldused. Hageja väitel viib taotletud kaubamärgi tegelik kasutamine väljaspool liitu menetlusse astuja poolt teadlikult valitud eripärasest kujundusest kahtlemata loogilisele järeldusele, et esineb tõsine oht, et kõnealust kaubamärki kasutatakse samamoodi ka liidus. See kehtib *a fortiori* ka siis, kui – nii nagu käesoleval juhul – tõendid ei võimalda ühelt poolt järeldada, et veebisait [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) ei ole mõeldud liidu kasutajatele ja teiselt poolt taotles menetlusse astuja otsesõnu taotletud kaubamärki liidus kasutamiseks.

53 Hageja teeb sellest järelduse, et taotletud kaubamärgi kasutamist käsitlevatest tõenditest piisab, et tõendada menetlusse astuja kavatsust ära kasutada „parasiidi kombel“ hagejale kuuluvate kaubamärkide mainet. Hageja arvates oleks apellatsioonikoda pidanud faktiküsimusena või loogilise järeldusena tuvastama, kas menetlusse astujal on kavatsus kanda hageja varasemate kaubamärkide kuvand üle tema kasutatava kaubamärgiga tähistatud kaupadele või tuvastama tõsise ohu, et ta nii liidus teeb.

54 EUIPO ei nõustu hageja argumentidega. Kõigepealt märgib ta, et apellatsioonikoda võttis 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsust Master (T-480/12, EU:T:2014:1062) täites neid tõendeid arvesse. Nendest tõenditest järeldas ta niisiis, et veebisaidil [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) olnud esitlusviisi oli kasutatud liidus.

55 Seejärel leidis EUIPO, et asjakohane on küsimus, kas taotletud kaubamärgi selline kasutamiseviis võib põhjustada ära kasutamist. Ühelt poolt mõõnab EUIPO, et tõendid konkreetse kasutamise kohta maailma mis tahes paigas võivad osutada viisile, kuidas taotletud kaubamärki võidakse liidus kasutada, mistõttu võib selline kasutamine väljaspool liitu võimaldada kindlaks määrata, kas taotletud kaubamärgi kasutamine võib endast kujutada varasemate kaubamärkide maine ära kasutamist. Teiselt poolt leiab EUIPO, et selle kontrollimine, kas kasutamist liidus võib pidada üheks määruse nr 207/2009 artikli 8 lõikes 5 nimetatud rikkumiseks, lähtudes kolmandates riikides toimuvast kasutamisest, kujutab endast puhtalt oletusest lähtuvat hindamist. See on nii seda enam, et väljaspool liitu kasutatavad esitlusviisi elemendid, mis ei ole taotletud kaubamärgi osa, see tähendab punane silt, millel on väljend „Master Cola“ kirjutatud valgete tähtedega, pudelisisu tüüpilised omadused ja punane kork (edaspidi „esitlusviisi elemendid“), on väga olulised selles osas, kas avalikkus võib pidada taotletud kaubamärki hageja kaubamärgi „parasiidiks“.

- 56 EUIPO arvates põhineb apellatsioonikoja põhjendus ideel sellest, et kui määruse nr 207/2009 artikli 8 lõikele 5 tuginev analüüs on tulevikku suunatud, siis peab see lähtuma pigem objektiivsetest elementidest kui oletustest ja spekulatsioonidest. Käesoleval juhul möönab EUIPO, et konkreetne kasutamine liidus oleks saanud näitlikustada tegelikku ohtu, et taotletud kaubamärgi kasutamine võib liidus põhjustada varasemate kaubamärkide maine ärakasutamist. Sellegipoolest leiab EUIPO, et väljaspool Euroopat toimunud kasutamisest ei saa teha piisava kindlusega järeldust, millisel viisil taotletud kaubamärki tulevikus asjaomasel territooriumil, st liidus kasutatakse. EUIPO arvates võib selle tõenäosus olla liiga väike. Nimelt ei saa eeldada, et teine menetlusosaline kasutab liidus samasugust turundusstrateegiat, kui see, mida ta kohaldab kolmandas riigis. Niisiis ei piisa EUIPO arvates hageja nõude põhjendamiseks võimalusest, et taotletud kaubamärki kasutatakse liidus koos konkreetse pakendiga ja muudes värvides kui need, mis on kujutatud ELi kaubamärgi taotluses. Teisisõnu ei saa asjaolu, et väljaspool liitu toimub kasutamine koos nimetatud kujunduselementidega, tema arvates samastada „kavatsusega“ kasutada taotletud kaubamärki samamoodi liidus.
- 57 Lisaks väidab EUIPO, et määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldatavust puudutava otsuse põhjendamine asjaoludega, mis on toimunud väljaspool liidu territooriumi, muudaks territoriaalsuse põhimõtte sisutühjaks. EUIPO märgib, et vastavalt Pariisis 20. märtsil 1883 allkirjastatud tööstusomandi kaitse konventsioonile (läbivaadatud ja muudetud kujul) on kaubamärgi registreerimisel või kasutamisel ühes riigis õiguslik mõju mõnes muus riigis üksnes sellistel erandjuhtudel, nagu prioriteedist tulenevate eelisõiguste taotlemisel või kui viidatakse kaubamärgi üldtuntusele mõnes muus riigis kui see, kus kaubamärki kasutatakse või kus see on registreeritud (vastavalt Pariisi konventsiooni artiklid 4 ja 6 *bis*). Nagu kõiki erandeid tuleb EUIPO väitel seda tõlgendada kitsalt, ja juhul kui konkreetse sättega ei ole kas Pariisi konventsioonis või määruses nr 207/2009 ette nähtud vastupidist, ei ole võimalik keelduda liidus kaubamärgi registreerimisest väljaspool liidu territooriumi toime pandud teo tõttu.
- 58 Lõpuks märgib EUIPO, et hageja ei ole mingeid tõendeid esitanud mitme aspekti kohta. Nii ei ole ta esitanud üldse andmeid selle kohta, kui suur hulk liidu tarbijaid on külastanud veebisaiti [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com), et saada teavet kaubamärgi kasutamise kohta sellises kujunduses, mis veelgi sarnasusi tugevdaks. Üldisemalt olgu märgitud, et hageja ei ole esitanud mingeid tõendeid, millest nähtuks, et kõnealust kujundust on liidus kasutatud või kasutatakse tulevikus, ja et menetlusse astuja kasutaks seda liidus ära praegu või tulevikus. EUIPO väidab, et kuigi võib mõistliku kindlusega eeldada, et taotletud kaubamärki kasutatakse tulevikus samal kujul, kui seda on esitletud kõnealusel veebilehel, koos kõnealuste kujunduselementidega, ei piisa sellest tõendamaks, et menetlusse astuja saab sellest kasu. Tegelikult ei ole hageja näidanud, milline konkreetne kuvand neljast varasemast Coca-Cola kaubamärgist võib liidus või väljaspool liitu üle kanduda taotletud kaubamärgile eelkõige klassidesse 29 ja 30 kuuluvate kaupade puhul, kuid ka klassi 32 kuuluvate jookide puhul. Selles osas märgib EUIPO, et hageja ei ole vaidlustanud vaidlustatud otsuses sisalduvat järeldust, et klassidesse 29 ja 30 kuuluvate kaupade kohta ei ole ta esitanud ühtegi argumenti või tõendit, mis käsitleks kõnealuste kaubamärkide Coca-Cola kuvandi võimalikku ülekandumist. EUIPO lisab, et ükski klassidesse 29 ja 30 kuuluvatest kaupadest ei ole karastusjook, mille osas on varasemad kaubamärgid mainekad.
- 59 Menetlusse astuja ei nõustu hageja argumentidega. Kõigepealt väidab ta, et tema veebisaidi [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) väljavõtetel kujutatud kaubamärk ei ole kaubamärk Master, mis on kirjutatud mustade ladina ja araabia tähtedega, vaid kaubamärk Master Cola, mis on kirjutatud valgete ladina tähtedega. Tema arvates ei ole käesoleval juhul asjakohane sellise muu kaubamärgi kasutamine, nagu Master Cola.
- 60 Seejärel märgib menetlusse astuja, et ei ole tõendatud, et ta oleks liidus kasutanud tema veebisaidil [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) esitatud kujundust. Ta leiab nagu apellatsioonikoda, et lihtsalt sellise ELi kaubamärgi taotluse esitamine, mille esitlusviis erineb tema veebilehel kujutatust, ei tähenda, et tal oleks kavatsus reklaamida oma tooteid liidus samamoodi, nagu ta teeb seda Süürias ja Lähis-Idas. Ta toob esile, et igal juhul ei ole hageja viidanud oma õiguste rikkumisele selles piirkonnas.

- 61 Lõpuks väidab menetlusse astuja, et hageja ei ole ka näidanud, milline konkreetne kuvand neljast varasemast Coca-Cola kaubamärgist võib liidus või väljaspool liitu üle kanduda taotletud kaubamärgile.
- 62 Menetlusse astuja järeldab sellest, et on tõendatud, et tal ei ole kavatsust mingil moel varasemaid kaubamärke Coca-Cola ja nende mainet ära kasutada. Tema arvates on „kujuteldamatu“, et taotletud kaubamärk, mis koosneb must-valgelt kirjutatud elemendist „master“, millele on lisatud araabiakeelne tekst, võiks hageja mainet ära kasutada.

*Kohtupraktika kokkuvõte ja sissejuhatavad märkused*

- 63 Määruse nr 207/2009 artikli 8 lõikes 5 on sätestatud, et „[l]õike 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 [ELi] kaubamärgi olemasolul on see omandanud [liidus] maine ja varasema siseriikliku kaubamärgi olemasolul on see omandanud maine asjaomases liikmesriigis ning kui taotletava kaubamärgi kasutamine ilma tungiva põhjuseta tähendaks varasema kaubamärgi eristusvõime või maine ärakasutamist või kahjustamist“.
- 64 Määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 sõnastusest tuleneb, et selle kohaldamise suhtes kehtivad järgmised tingimused: esiteks vastandatud kaubamärkide identsus või sarnasus; teiseks peab vastulause põhjenduseks esitatud varasem kaubamärk olema mainekas; kolmandaks peab olema tõenäoline, et taotletava kaubamärgi kasutamisega kasutatakse ära või kahjustatakse varasema kaubamärgi eristusvõimet või mainet. Kuna need tingimused on kumulatiivsed, siis ka neist ühe puudumisel ei ole see säte kohaldatav (vt kohtuotsus, 11.12.2014, Master, T-480/12, EU:T:2014:1062, punkt 25 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 65 Seoses nimetatud kolmanda tingimusega tuleb meenutada, et varasema kaubamärgi eristusvõime või maine ärakasutamise oht on eelkõige tõendatud juhul, kui maineka kaubamärgi kiiluvees üritatakse seda ilmselgelt parasiidi kombel ära kasutada ning et sellele viidatakse seega mõiste „parasiitluse oht“ kaudu. Teisisõnu on tegemist ohuga, et maineka kaubamärgi kuvand või sellega edasiantavad omadused kanduvad üle taotletava kaubamärgiga tähistatavatele kaupadele, mille tõttu on neid tänu sellisele varasema maineka kaubamärgiga seostumisele kergem turustada (vt kohtuotsus, 11.12.2014, Master, T-480/12, EU:T:2014:1062, punkt 82 ja seal viidatud kohtupraktika; vt selle kohta samuti kohtuotsus, 18.6.2009, L'Oréal jt, C-487/07, EU:C:2009:378, punkt 41).
- 66 Selleks et välja selgitada, kas tähise kasutamisega kasutatakse ära kaubamärgi eristusvõimet või mainet, tuleb igakülgset hinnata kõiki antud juhtumi asjaolusid, muu hulgas eelkõige kaubamärgi maine tugevust, eristusvõime määra, vastandatud kaubamärkide sarnasust ning asjaomaste kaupade ja teenuste sarnasuse laadi ja määra. Euroopa Kohus on otsustanud seoses kaubamärgi maine tugevuse ja eristusvõimega, et mida tugevam on selle kaubamärgi eristusvõime ja maine, seda lihtsam on möönda, et sellele on tekitatud kahju. Kohtupraktikast tuleneb ka, et mida vahetumalt ja tugevamalt meenutab tähis kaubamärki, seda tõenäolisem on oht, et tähise kasutamine hetkel või tulevikus kasutab ära või kahjustab varasema kaubamärgi eristusvõimet või mainet (kohtuotsus, 18.6.2009, L'Oréal jt, C-487/07, EU:C:2009:378, punkt 44 ja seal viidatud kohtupraktika; vt selle kohta samuti kohtuotsus, 11.12.2014, Master, T-480/12, EU:T:2014:1062, punkt 27 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 67 Varasema kaubamärgi omanik, kes tugineb määruse nr 207/2009 artikli 8 lõikele 5, peab tõendama, et hilisema kaubamärgi kasutamine kasutaks ära talle kuuluva varasema kaubamärgi eristusvõimet või mainet. Selleks ei pea varasema kaubamärgi omanik tõendama, et tema kaubamärgile on tegelikult kahju tekitatud, nagu kinnitab viidatud sätte tingivas kõneviisis sõnastus. Nimelt, kui on tõenäoline, et viis, kuidas hilisema kaubamärgi omanik võib oma kaubamärki kasutada, tekitab tulevikus sellist kahju, siis ei ole varasema kaubamärgi omanik kohustatud sellise kasutamise keelamiseks ootama kahju



- tegelikku tekkimist. Varasema kaubamärgi omanik peab siiski tõendama selliste tegurite olemasolu, mis võimaldavad järeldada, et esineb tõsine oht, et tema kaubamärgile tulevikus kahju tekitatakse (vt selle kohta kohtuotsus, 22.5.2012, *Environmental Manufacturing vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Wolf* (Hundi pea kujutis), T-570/10, EU:T:2012:250, punkt 51 ja seal viidatud kohtupraktika) või teisisõnu peab ta välja tooma asjaolud, mille alusel saab *prima facie* järeldada, et varasema kaubamärgi tulevase ärakasutamise või kahjustamise võimalus ei ole oletuslik (vt kohtuotsus, 7.10.2015, *Panrico vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – HDN Development* (Krispy Kreme DOUGHNUTS), T-534/13, ei avaldata, EU:T:2015:751, punkt 76 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 68 Järjepideva kohtupraktika kohaselt saab järeldus parasiitluse nagu ka lahjendamise või halvustamise ohu kohta tuleneda eelkõige loogilistest järeldustest tõenäosuste analüüsi tulemusel, kui need ei tulene pelgalt oletustest, vaid neis võetakse arvesse asjaomases kaubandussektoris levinud praktikad ning kõiki muid konkreetse juhtumi asjaolusid (kohtuotsus, 22.5.2012, *Hundi pea kujutis*, C-570/10 P, EU:C:2012:250, punkt 52; vt samuti kohtuotsus, 11.12.2014, *Master*, T-480/12, EU:T:2014:1062, punkt 84 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 69 Konkreetsemalt on Euroopa Kohus leidnud, et igakülgnes hinnangus sellele, kas varasema kaubamärgi eristusvõime või maine ärakasutamine on aset leidnud, peab võtma arvesse eelkõige asjaolu, et imiteeritavate parfüümide pakendite ja pudelitega sarnaste pakendite ja pudelite kasutamise eesmärk on saada reklaamiga seoses kasu nende kaubamärkide eristusvõimest ja mainest, mille all asjaomaseid parfüüme on turustatud. Euroopa Kohus on ka täpsustanud, et kui kolmas isik üritab mainekale kaubamärgile sarnase tähise kasutamisega asuda asjaomase kaubamärgi kiiluvette, et saada kasu viimase huvipakkuvusest, reputatsioonist ja prestiižist ning kasutada seda ilma rahalist hüvitist maksmata ja ise kaubamärgiomaniku ärilisse tegevusse selle kaubamärgi kuvandi loomisel ja säilitamisel panustamata, siis tuleb seda kasutamist pidada kaubamärgi eristusvõime või maine ärakasutamiseks (kohtuotsused, 18.6.2009, *L'Oréal jt*, C-487/07, EU:C:2009:378, punktid 48 ja 49, ning 11.12.2014, *Master*, T-480/12, EU:T:2014:1062, punkt 85).
- 70 Lõpuks olgu märgitud, et Üldkohus on korduvalt täpsustanud, et on võimalik, eelkõige kui vastulause põhineb erakordselt mainekal kaubamärgil, et taotletava kaubamärgiga varasema kaubamärgi tulevikus kahjustamise või ärakasutamise tegelik tõenäosus on niivõrd ilmne, et vastulause esitaja ei pea selleks esile tooma ega tõendama mitte ühtegi muud faktilist asjaolu (vt selle kohta kohtuotsused, 22.3.2007, *Sigla vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Elleni Holding* (VIPS), T-215/03, EU:T:2007:93, punkt 48, ja 27.10.2016, *Spa Monopole vs. EUIPO – YTL Hotels & Properties* (SPA VILLAGE), T-625/15, ei avaldata, EU:T:2016:631, punkt 63).
- 71 Neist kaalutlustest lähtudes tuleb kontrollida, kas apellatsioonikoda leidis õigest, et määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamise tingimused ei ole käesoleval juhul täidetud.
- 72 Alustuseks ei saa nõustuda hageja esimese etteheitega. Nimelt on eespool punktides 34–49 tuvastatud, et apellatsioonikoda võttis meetmed 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuse *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) täitmiseks, kuna ta võttis arvesse taotletud kaubamärgi kaubandusliku kasutamise kohta esitatud tõendid.
- 73 Seejärel tuleb hinnata hageja teist etteheidet, mis käsitleb varasemate kaubamärkide eristusvõime või maine ärakasutamise ohu tõendamist ning enne seda EUIPO ja menetlusse astuja poolt selle kohta esitatud teatud argumente.
- Taotletud kaubamärki hõlmava kombineeritud kaubamärgi kasutamise arvessevõtmine*
- 74 Menetlusse astuja väidab, et tema veebisaidi [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) väljavõtetel kujutatud kaubamärgi puhul ei ole tegemist mitte taotletud kaubamärgiga *Master*, vaid ühe teise kaubamärgiga *Master Cola*, mille kasutamine ei puutu käesoleval juhul asjasse.



- 75 Euroopa Kohtu praktikast nähtub, et kaubamärgi kasutamise käigus eristusvõime omandamise ja kaubamärgiõiguste säilitamiseks tegeliku kasutamise tõendamise raames hõlmab mõiste kaubamärgi „kasutamine“ juba selle sõna tähenduse kohaselt nii asjaomase kaubamärgi kasutamist iseseisvalt kui ka selle kasutamist teise kaubamärgi kui terviku koostisosana või sellega kombinatsioonis. Euroopa Kohus on ka täpsustanud, et registreeritud kaubamärk, mida kasutatakse üksnes kombineeritud kaubamärgi ühe osana või koos mõne teise kaubamärgiga, peab olema jätkuvalt tajutav asjaomase kauba kaubandusliku päritolu tähisena (vt selle kohta kohtuotsused, 7.7.2005, Nestlé, C-353/03, EU:C:2005:432, punktid 29 ja 30; 18.4.2013, Colloseum Holding, C-12/12, EU:C:2013:253, punktid 32, 35 ja 36, ning 18.7.2013, Specsavers International Healthcare jt, C-252/12, EU:C:2013:497, punktid 23 ja 26).
- 76 Käesoleval juhul tuleb asuda seisukohale, et sõna „master“ on menetlusse astuja veebisaidil [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) eelkõige jookide jaoks kasutatud kaubamärgi Master Cola eristav ja domineeriv osa. Niisiis tajutakse osa „master“ kombineeritud kaubamärgis Master Cola jätkuvalt menetlusse astuja kauba kaubandusliku päritolu tähisena. Seega kujutab selle sõna kasutamine kombineeritud kaubamärgi Master Cola koostisosana tõepoolest kaubamärgi Master kui sellise kasutamist.
- 77 Sellest tuleneb, et tõenditena ei saa kõrvale jätta menetlusse astuja veebisaidi [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) väljavõtteid üksnes põhjusel, et neil näha olev kaubamärk on Master Cola ja mitte kaubamärk Master üksinda. See on nii seda enam, et esimesena nimetatud hõlmab viimatinimetatud tervikuna.
- 78 Seevastu tuleb asuda seisukohale, nagu on sedastatud 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuses Master (T-480/12, EU:T:2014:1062), et need tõendid on tõepoolest seotud taotletud kaubamärgi kaubandusliku kasutamisega.
- 79 Seega võttis apellatsioonikoda 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsust Master (T-480/12, EU:T:2014:1062) täites neid tõendeid õigesti arvesse.

*Taotletud kaubamärgi väljaspool Euroopa Liitu kasutamise arvessevõtmine territoriaalsuse põhimõttest lähtudes*

- 80 EUIPO väidab, et ta ei saa keelduda ELi kaubamärgi registreerimisest väljaspool liidu territooriumi tehtud toimingute tõttu. Tema sõnul muudaks määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldatavust puudutava otsuse põhjendamine asjaoludega, mis on toimunud väljaspool liidu territooriumi, territoriaalsuse põhimõtte sisutühjaks.
- 81 Territoriaalsuse põhimõtte kohta tuleb meenutada, et kaubamärgiõiguses määrab selle riigi või riikide ühenduse õigus, kus kaubamärgi kaitset taotletakse, sellele antava kaitse tingimused (vt selle kohta kohtuotsused, 22.6.1994, IHT Internationale Heiztechnik ja Danzinger, C-9/93, EU:C:1994:261, punkt 22, ja 13.9.2012, Protégé International vs. komisjon, T-119/09, ei avaldata, EU:T:2012:421, punkt 78). Tuleb täpsustada, et territoriaalsuse põhimõtte eeldab ka, et selle riigi või riikide ühenduse kohtul on pädevus (täielik või osaline) teha otsuseid selle riigi või riikide ühenduse territooriumil toime pandud rikkumiste või rikkumiste ohu kohta ja kolmandad riigid arvesse ei tule (vt selle kohta kohtuotsus 12.4.2011, DHL Express France, C-235/09, EU:C:2011:238, punktid 37 ja 38).
- 82 Käesoleval juhul tuleb kõigepealt märkida, et menetlusse astuja esitas ELi kaubamärgi taotluse. Territoriaalsuse põhimõtte alusel määrab liidu õigus ja eelkõige määrus nr 207/2009 selle kaitse tingimused.
- 83 Teiseks tuleb arvesse võtta, et hageja on esitanud selle ELi kaubamärgi taotluse peale vastulause, tuginedes neljale varasemale kaubamärgile Coca-Cola. Territoriaalsuse põhimõtte kohaselt on need kaubamärgid liidus kaitstud ja neile võib tugineda hilisema kaubamärgi taotluse vastustamiseks.

- 84 Samas tuleb tõdeda, et hageja ei viidanud võimalikele varasematele õigustele, mis on tunnustatud kolmandates riikides väljaspool liitu. Seega on asjakohane vaidlustatud otsuse punktis 29 esitatud apellatsioonikoja väide, et talle ei olnud teada, kellele kuuluvad asjaomased õigused kõnealusel riigis, ja et hageja ei olnud väitnud, et tema õigusi on selles piirkonnas rikutud.
- 85 Seoses sellega tuleb tagasi lükata ka EUIPO väide, mille kohaselt on vastavalt Pariisi konventsiooni artiklitele 4 ja 6 *bis* kaubamärgi registreerimisel või kasutamisel ühes riigis õiguslik mõju mõnes muus riigis üksnes sellistel erandjuhtudel, nagu prioriteedist tulenevate eelisõiguste taotlemisel või kui viidatakse kaubamärgi üldtuntusele mõnes muus riigis kui see, kus kaubamärki kasutatakse või kus see on registreeritud. Samas vastab tõele, et viitamine üldtuntud kaubamärgile Pariisi konventsiooni tähenduses kaldub kõrvale territoriaalsuse põhimõttest selles mõttes, et kaubamärgile, mille registreerimist ei ole liidus taotletud, võib siiski vastulauses viidata selle tuntuse alusel mõnes kolmandas riigis, mis on selle konventsiooni osaline. Seevastu käesoleval juhul on hageja oma vastulause toetuseks viidanud ELi kaubamärkidele, see tähendab neljale varasemale kaubamärgile Coca-Cola ja mitte kolmandates riikides tuntud kaubamärkidele, mille registreerimist liidus ei ole taotletud. Seega ei ole territoriaalsuse põhimõttest mingil moel kõrvale kaldutud.
- 86 Lisaks tuleb märkida, et Pariisi konventsiooni nimetatud sätted käsitlevad võimalikke varasemaid õigusi ja mitte hilisemat ELi kaubamärgi taotlust. Niisiis ei keelata neis mingil moel võtta arvesse liidus taotletud kaubamärgi kasutamist kolmandas riigis, et tõendada liidus esitatava vastulause põhjendatuse olemasolu.
- 87 Kolmandaks olgu märgitud, et hageja viitab käesoleval juhul ohule, et tema varasemate kaubamärkide mainet kasutatakse ära liidus ja mitte väljaspool liitu. Ta ei osuta taotletud kaubamärgi tegelikule kasutamisele kolmandas riigis üksnes selleks, et põhjendada loogilist järeldust taotletud kaubamärgi võimaliku kaubandusliku kasutamise kohta liidus. Seega on lõpuks üksnes viimatinimetatu käesoleval juhul asjakohane.
- 88 Selles osas tuleb tõdeda, et territoriaalsuse põhimõtte kaubamärgiõiguses ei välista mingil moel väljaspool Euroopa Liitu toimunud taotletud kaubamärgi kasutamise toimingute arvessevõtmist, põhjendamaks loogilist järeldust taotletud kaubamärgi võimaliku kasutamise kohta liidus, et tõendada, et esineb oht, et ELi varasema kaubamärgi mainet kasutatakse ära määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 tähenduses.
- 89 Käesoleval juhul tuleneb sellest, et territoriaalsuse põhimõtte ei takista arvesse võtmast selliseid tõendeid taotletud kaubamärgi Master (kombinatsioonis sõnaga „cola“) kaubandusliku kasutamise kohta Süürias ja Lähis-Idas, nagu on veebisaidil [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) väljavõtted, mis on koostatud peamiselt araabia keeles, et tõendada esinevat ohtu, et kõnealuse kaubamärgi kasutamine Euroopa Liidus kasutab ära nelja varasema kaubamärgi Coca-Cola mainet.

*Hinnang loogilistele järeldustele liidus esineva parasiitluse ohu kohta*

- 90 Apellatsioonikoda tõdes vaidlustatud otsuse punktis 27, et „[t]õenditest nähtub, et [menetlusse astuja] müü[s] oma jookke pudelites, mille välimus, kuvand, kujundus, kirjastiil ja isegi pakend on samasugune kui [hageja] poolt Coca-Cola nime all müüdatavatel jookidel“.
- 91 Sellegipoolest leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 28–33, et need tõendid ei ole nii kaalukad, et nendega saaks põhjendada vastulauset ja eelkõige parasiitluse ohu olemasolu, ning seda sisuliselt kolmel järgmisel põhjusel. Esiteks märkis apellatsioonikoda, et nendest tõenditest ei nähtu, et menetlusse astuja kasutas liidus sellist esitlusviisi, mida on kasutatud tema veebisaidil [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com). Seda järeldust põhjendas ta asjaoluga, et kõnealune veebisait on koostatud peamiselt araabia keeles, olgugi et seal on ka üks ingliskeelne veebileht, ning sellega, et ei leidu mingit märget internetist tellimise võimaluse ega pakutavate toodete liitu tarnimise kohta. Teiseks leidis

apellatsioonikoda, et üksnes asjaolu, et on taotletud ELi sellise kaubamärgi registreerimist – mille esitlusviis erineb menetluse astuja veebisaidil esitatust – ei tähenda, et viimatinimetatul on kavatsus reklaamida neid tooteid liidus samamoodi, nagu ta seda teeb Süürias ja Lähis-Idas. Kolmandaks asus apellatsioonikoda seisukohale, et hageja ei olnud ka osutanud konkreetsele kuvandile, mis võis liidus või väljaspool liitu kõnealuselt neljalt varasemalt Coca-Cola kaubamärgilt üle kanduda kõnealusele taotletavale kaubamärgile, eelkõige klassidesse 29 ja 30 kuuluvate kaupade puhul, kuid ka seoses jookidega, mis kuuluvad klassi 32. Niisiis leidis apellatsioonikoda, et esitatud tõendite alusel ei ole võimalik selgelt kindlaks teha, mida Coca-Cola tähistab. Apellatsioonikoda märkis, et kuna ta on vastavalt määruse nr 207/2009 artiklile 76 seotud poolte esitatud argumentidega, siis ei olnud tal endal võimalik selliste argumentide esitamist taotleda.

- 92 Esiteks olgu märgitud, et apellatsioonikoja järeldus, et kõnealustest tõenditest ei nähtu, et menetluse astuja kasutas liidus sellist esitlusviisi, mida on kasutatud tema veebisaidil [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com), on käesoleval juhul iseenesest tulemusetu.
- 93 Tuleb küll märkida, et veebisait [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) selle praegusel kujul ei ole põhimõtteliselt suunatud Euroopa Liidu tarbijatele, silmas pidades, et sellel veebisaidil ei ole viiteid liidule ja see on koostatud peamiselt araabia keeles. See on nii, olenemata asjaolust, et selle veebisaidi aadressis, mida hageja esile tõstab, on element „com“, ning see sisaldab ingliskeelset veebilehte, millel on järgmine aadress: <http://www.mastercola.com/companyprofile-en.htm>.
- 94 See märkus ei tähenda siiski, et selle veebisaidi väljavõtted ei ole asjakohased. Tegelikult võivad need olla aluseks loogilisele järeldusele taotletud kaubamärgi võimaliku kasutamise kohta liidus, et tõendada liidus ärakasutamise ohu esinemist (vt eespool punktid 88 ja 89).
- 95 Seega märkis EUIPO oma vastuse punktis 32 põhjendatult, et tõendid konkreetse kasutamise kohta ükskõik millises maailma paigas võivad osutada viisile, kuidas taotletud kaubamärki võidakse liidus kasutada, mistõttu võib selline kasutamine väljaspool liitu võimaldada kindlaks teha, kas taotletud kaubamärgi kasutamine võib kaasa tuua varasemate kaubamärkide maine ärakasutamise.
- 96 Niisiis leiab Üldkohus, et põhimõtteliselt võib ELi kaubamärgi taotlusest loogiliselt järeldada, et selle omanikul on kavatsus turustada oma kaupu või teenuseid liidus.
- 97 Käesoleval juhul on seega loogiliselt eeldatav, et kui menetluse astuja saavutab taotletud kaubamärgi registreerimise, siis muudab ta oma veebisaiti vastavalt kavatsusele turustada oma tooteid kõnealuse kaubamärgi all liidus.
- 98 Selles osas olgu märgitud, et veebisait [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) ei ole muutumatu ja seda võidakse muuta, et jõuda liidus tarbijateni muu hulgas sisu lisamisega mitmes liidu ametlikus keeles.
- 99 Teiseks leidis apellatsioonikoda, et üksnes ELi kaubamärgi registreerimise taotlemise asjaolu ei tähenda, et taotlejal on kavatsus reklaamida neid tooteid liidus samamoodi, nagu ta teeb seda Süürias ja Lähis-Idas.
- 100 Kõigepealt tuleb märkida, et menetluse astuja ei ole näidanud, mil viisil kavatseb ta liidus oma tooteid reklaamida ega esitanud selle kohta mis tahes tõendeid.
- 101 Seejärel tuleb esile tuua, et kuna puuduvad andmed, millised on menetluse astuja kaubanduslikud kavatsused liidus, siis tuleb asuda seisukohale, et hageja esitatud väljavõtted veebisaidist [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com), mis käsitlevad taotletud kaubamärgi tegelikku kasutamist menetluse astuja poolt väljaspool liitu, võivad *prima facie* viia järeldusele, et tulevane liidus ärakasutamise võimalus ei ole oletuslik.

- 102 Kohtupraktika kohaselt saab järeldus parasiitluse ohu kohta tuleneda tõenäosuse analüüsi tulemusel tehtud loogilistest järeldustest, kui need ei tulene pelgalt oletustest, vaid neis võetakse arvesse asjaomases kaubandussektoris levinud praktikat ning kõiki muid konkreetse juhtumi asjaolusid (vt eespool punktid 67 et 68).
- 103 Käesoleval juhul ei ole tähtsust asjaolul, et menetlusse astuja ei ole esitanud mis tahes konkreetseid andmeid selle kohta, et ta kaubanduslikud kavatsused liidus on teistsugused kui kolmandates riikides. Kuna hageja on tõendanud (veebisaidi [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) väljevõtete esitamisega), et menetlusse astuja kasutab taotletud kaubamärki tegelikult väljaspool liitu, siis tuleb asuda seisukohale, et tõendamiskoormise koha pealt oleks menetlusse astujal olnud lihtsam tõendada, et tal on liidus teistsugused kaubanduslikud kavatsused, kui hagejal tõendada, et menetlusse astuja võimalikud kaubanduslikud kavatsused liidus sarnanevad tema kaubandusliku praktikaga väljaspool liitu. Kuid menetlusse astuja ei ole seda tõendanud.
- 104 Seega tuleb asuda seisukohale, millele on jõudnud hageja, et taotletud kaubamärgi tegelik kasutamine väljaspool liitu menetlusse astuja poolt teadlikult valitud eripärasel kujunduses võib – juhul kui menetlusse astuja ei tõenda vastupidist, mida käesoleval juhul ei ole toimunud – viia loogilisele järeldusele, et esineb tõsine oht, et taotletud kaubamärki kasutatakse liidus samamoodi kui kolmandates riikides, seda enam, et menetlusse astuja on taotletud kaubamärki otsesõnu taotlenud liidus kasutamiseks.
- 105 Sellist järeldust ei lükka ümber EUIPO väide, mis sisuliselt käsitleb seda, et väljaspool liitu kasutatavaid esitlusviisi elemente, mis ei ole osa taotletud kaubamärgist (see tähendab punane silt, millel on väljend „Master Cola“ kirjutatud valgete tähtedega, pudelisisu tüüpilised omadused ja punane kork) ei saaks ta liidus kasutada. Nagu märgib EUIPO, võivad need esitlusviisi elemendid küll omada tähtsust selles osas, kas avalikkus võib pidada taotletud kaubamärki hageja kaubamärgi „parasiidiks“. Sellegipoolest märkis Üldkohus 11. detsembri 2014. aasta kohtuotsuses Master (T-480/12, EU:T:2014:1062, punktid 64 ja 74), et vastandatud tähistervikmulje sarnasus, mida tuleb võtta arvesse võimaliku parasiitluse ohu hindamisel, võib tuleneda ainsatest visuaalselt sarnastest elementidest, mis ei ole seotud üksnes tähtede „sabaga“, mis venitavad pikemaks esitähhti, vastavalt tähti „c“ ja „m“, allkirjades kasutatava kaarekese kujuliselt, vaid ka mõlemas kaubamärgis kaasaegses ärimaailmas harva esineva *spencer*'i kirjastiili kasutamisest, mida kõike asjaomane tarbija tajub tervikuna. Kuigi liidus võib nende esitlusviisi elementide võimalik kasutamine tugevdada loogilist järeldust parasiitluse ohu kohta, ei eelda see siiski vältimatult, et tehakse selline järeldus. Lisaks olgu märgitud, et asjaolu, et neid esitlusviisi elemente kasutatakse juba praegu menetlusse astuja veebisaidil, võib põhjendada loogilist järeldust, et neid võidakse sellel veebisaidil kasutada ka tulevikus, olles veebisaiti muutnud, et jõuda liidu tarbijateni (vt eespool punkt 98).
- 106 Lisaks on tulemusetu EUIPO väide, et hageja ei ole esitanud andmeid selle kohta, kui suur hulk liidu tarbijaid on külastanud veebisaiti [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com). Esiteks eeldab määruse nr 207/2009 artikli 8 lõige 5 tulevikku suunatud ja mitte oletustest lähtuvat analüüsi liidus esineva parasiitluse ohu kohta, mis põhineb praegu teadaolevatel andmetel, mitte tõendamist, et liidus toimub praegu parasiitlus. Varasema kaubamärgi omanik ei pea tõendama, et tema kaubamärgile on tegelikult kahju tekitatud, nagu kinnitab viidatud sätte tingivas kõneviisis sõnastus (vt eespool punkt 67). Teiseks, kuigi kaubamärgi lahjendamise oht (see tähendab varasemate kaubamärkide eristusvõime kahjustamise oht) eeldab, et tõendatakse, et hilisema kaubamärgi kasutamise tagajärjel on muutunud nende kaupade või teenuste keskmise tarbija majanduslik käitumine, mille jaoks varasem kaubamärk on registreeritud (vt kohtuotsus 14.11.2013, *Environmental Manufacturing vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-383/12 P, EU:C:2013:741, punkt 34 ja seal viidatud kohtupraktika), ei ole selle tõendamine nõutav parasiitluse ohu puhul (see tähendab oht, et ära kasutatakse varasemate kaubamärkide eristusvõimet või mainet). Pealegi hinnatakse parasiitluse ohtu seoses hilisema kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste keskmise tarbijaga ja mitte seoses varasema kaubamärgi tarbijaga, kuna keelatud on konkreetselt see,



et hilisema kaubamärgi omanik kasutab ära varasemat kaubamärki (vt selle kohta kohtuotsused, 27.11.2008, Intel Corporation, C-252/07, EU:C:2008:655, punkt 36, ja 20.9.2017, The Tea Board vs. EUIPO, C-673/15 P–C-676/15 P, EU:C:2017:702, punkt 92).

- 107 Eeltoodud kaalutlustest lähtudes tuleb asuda seisukohale, et apellatsioonikoda eksis taotletud kaubamärgi väljaspool liitu toimunud kaubanduslikku kasutamist puudutavate tõendite hindamisel, eelkõige hageja esitatud menetlusse astuja veebisaidi [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com) väljavõtete hindamisel, kui ta jättis arvesse võtmata parasiitluse ohust liidus tehtud loogilised järeldused ja selle tõenäosuse analüüsi. Nii toimides rikkus ta määruse nr 207/2009 artikli 8 lõiget 5.
- 108 Järelikult tuleb esimese väitega nõustuda.
- 109 Lisaks ja *obiter dictum*, et vaidlus lõpetada ja vältida järgnevaid tühistamisi ning edasikaebusi, peab Üldkohus hea õigusemõistmise ja menetlusökoonoomia põhimõtetest lähtudes otstarbekaks teha toimikut ja poolte kirjalikke ning istungil esitatud seisukohti silmas pidades otsus apellatsioonikoja hinnangu kohta, mille kohaselt hageja ei olnud ka osutanud konkreetsele kuvandile, mis oleks võinud liidus või väljaspool liitu kõnealuselt neljalt varasemalt Coca-Cola kaubamärgilt üle kanduda kõnealusele taotlusele ja et esitatud tõendite alusel ei ole võimalik selgelt kindlaks teha, mida Coca-Cola tähendab.
- 110 Selles osas tuleb rõhutada, et määruse nr 207/2009 artikli 65 lõike 2 (nüüd määruse 2017/1001 artikli 72 lõige 2) kohaselt on Üldkohtu ülesanne hinnata EUIPO apellatsioonikodade otsuste õiguspärasust, kontrollides nende kodade poolt liidu õiguse kohaldamist eelkõige neile esitatud faktiliste asjaolude alusel. Seega võib Üldkohus nimetatud artikli piires, nii nagu seda on tõlgendanud Euroopa Kohus, teostada täielikku kontrolli EUIPO apellatsioonikodade otsuste õiguspärasuse üle, uurides vajaduse korral, kas apellatsioonikojad on vaidluse faktilistele asjaoludele andnud täpse õigusliku kvalifikatsiooni või kas kõnealustele apellatsioonikodadele esitatud faktiliste asjaolude hindamisel ei ole tehtud vigu (kohtuotsus, 18.12.2008, Les Éditions Albert René vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, C-16/06 P, EU:C:2008:739, punktid 38 ja 39).
- 111 Nimelt ei saa Üldkohtule EUIPO apellatsioonikoja otsuse õiguspärasuse kontrollimisel olla siduv ekslik hinnang, mille kõnealune apellatsioonikoda on faktidele andnud, kuna see hinnang on osa järeldustest, mille õiguspärasust Üldkohtus vaidlustatakse (kohtuotsus, 18.12.2008, Les Éditions Albert René vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, C-16/06 P, EU:C:2008:739, punkt 48).
- 112 Käesoleval juhul on hageja taotlenud vaidlustatud otsuse tühistamist ja põhjendanud oma esimest väidet määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 rikkumisega. Niisiis on ärakasutamise ohu esinemise hinnang, eelkõige sellise kuvandi tuvastamisel, mis võib varasematelt kaubamärkidelt taotletud kaubamärgile üle kanduda, osa järeldustest, mille õiguspärasust Üldkohtus vaidlustatakse.
- 113 Varasematelt kaubamärkidelt taotletud kaubamärgile üle kanduda võivat kuvandit puudutavate tõendite kohta tuleb küll sedastada, et hageja piirdus hagiavalduses viitamisega menetlusse astuja „ilmselgele kavatsusele kasutada ära [hageja] mainet [...] ja märkimisväärseid ärilisi pingutusi kaubamärgi Coca-Cola kuvandi loomisel“.
- 114 Samas nähtub toimikust, et vastulausete osakonda 23. veebruaril 2011 saabunud märkuste punktides 20–29, mida on korratud tema 25. jaanuari 2012. aasta seisukohtade lisas 1, kus esitatakse kirjalik selgitus apellatsioonikojale esitatud kaebuse aluste kohta, käsitles hageja pikalt nelja varasema kaubamärgi Coca-Cola kuvandit, mille mainet ta sellega soovis tõendada. Nende märkuste punktides 27–29 tsiteeris ta muu hulgas väljavõtet ühest raamatust ja sõltumatu asutuse Superbrand uuringut (vastavalt nende märkuste lisades 4 ja 5), mille kohaselt on eelkõige „Coca-Cola maailma kõige tuntuim kaubamärk, mida maailmas teab 94% inimestest“, „Coca-Cola on tuntud uuenduslike ja leidlike turunduskampaaniate tõttu ja on kuulus oma märgilise tähendusega reklaamide poolest“, ning „[k]aubamärgi Coca-Cola väärtused on suutnud ajale vastu panna ning on suunatud optimismi,



seltskondlikkuse [või ühtekuuluvuse] ja ehtsuse edastamisele; Coca-Cola ei ole poliitiline, vaid soovib inimesi kokku viia innustava lubadusega parematest aegadest ja võimalustest; [n]eed väärtused muudavad Coca-Cola täna sama ajakohaseks ja ligitõmbavaks, kui ta oli eile, ja kinnitavad seda lojaalsust, kiindumust ja armastust, mida terved sugupõlvad sellele kaubamärgile on osutanud; The Coca-Cola Company tugeva turustuse maine tagab, et see side püsib tugevamana kui kunagi varem“.

- 115 Selles osas tuleb meenutada, et väljakujunenud kohtupraktika kohaselt on EUIPO erinevate talituste, see tähendab ühelt poolt kontrollija, vastulausete osakonna, kaubamärkide haldus- ja õigusosakonna ning tühistamisosakondade ning teiselt poolt apellatsiooniosakondade vahel funktsionaalne järjepidevus. Sellest EUIPO erinevate talituste funktsionaalsest järjepidevusest tuleneb, et esimeses menetlusastmes otsuse teinud EUIPO talituse otsuse uuesti läbivaatamisel peab apellatsioonikoda oma otsuses tuginema kõikidele faktilistele ja õiguslikele asjaoludele, mida menetluspooled on esitanud kas esimeses menetlusastmes otsuse teinud talituses toimunud menetluse või apellatsioonikoja menetluse käigus. Apellatsioonikoja läbiviidav kontroll ei piirdu vaidlustatud otsuse õiguspärasuse kontrolliga, vaid apellatsioonikoja menetluse devolutiiviefektist tulenevalt antakse kogu vaidlusele uus hinnang ning apellatsioonikoda peab samuti uuesti läbi vaatama esialgse kaebuse, võttes arvesse õigel ajal esitatud tõendeid (vt kohtuotsus, 6.11.2007, SAEME vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Racke (REVIAN's), T-407/05, EU:T:2007:329, punktid 49–51 ja seal viidatud kohtupraktika). Niisiis tuleneb määruse nr 207/2009 artikli 64 lõikest 1 (nüüd määruse 2017/1001 artikli 71 lõige 1), et apellatsioonikoda teostab talle esitatud kaebuse kaudu vastulause põhjendatuse osas täielikult uut kontrolli nii õiguslike kui ka faktiliste asjaolude osas (kohtuotsused, 13.3.2007, Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Kaul, C-29/05 P, EU:C:2007:162, punkt 57, ja 13.12.2016, Guiral Broto vs. EUIPO – Gastro & Soul (Café del Sol), T-548/15, ei avaldata, EU:T:2016:720, punkt 21).
- 116 Tuleb tõdeda, et vastavalt funktsionaalse järjepidevuse põhimõttele pidi apellatsioonikoda arvesse võtma hageja väiteid, mille ta sõnastas 23. veebruaril 2011 vastulausete osakonnale esitatud märkustes, mis on lisatud ka 25. jaanuari 2012. aasta selgitustele kaebuse aluste kohta ja mis käsitlevad nelja varasema kaubamärgi Coca-Cola kuvandit, mis võib üle kanduda taotletud kaubamärgile.
- 117 Seega väitis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 30 ekslikult, et hageja ei ole näidanud, milline konkreetne kuvand võib neljast varasemast Coca-Cola kaubamärgist taotletud kaubamärgile üle kanduda. Samuti eksis apellatsioonikoda, kui ta lisis, et esitatud tõendite alusel ei ole võimalik selgelt kindlaks teha, mida Coca-Cola tähendab.
- 118 Lisaks olgu märgitud, et kuigi vaidlustatud otsuse punktis 32 märkis apellatsioonikoda õigesti, et vastavalt määruse nr 207/2009 artiklile 76 on ta seotud poolte esitatud argumentidega, eksis ta siiski, kui ta asus sisuliselt seisukohale, et hageja ei olnud EUIPO menetluses esitanud tõendeid varasematelt kaubamärkidelt taotletud kaubamärgile üle kanduda võiva kuvandi kohta.
- 119 Vastupidi sellele, mida arvas apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 30–33, tuleb tõdeda, et tegelikult esitas hageja EUIPO menetluses argumendid ja tõendid varasematelt kaubamärkidelt taotletud kaubamärgile üle kanduda võiva kuvandi kohta, eelkõige Superbrandi uuringu väljavõtted, mida on tsiteeritud hageja poolt vastulause põhjendamiseks esitatud märkustes.
- 120 Täielikkuse huvides rõhutab Üldkohus lõpuks, et otsustavat tähtsust ei ole apellatsioonikoja väitel vaidlustatud otsuse punktis 31, mille kohaselt ei ole ükski klassidesse 29 ja 30 kuuluvatest kaupadest karastusjook, mille osas varasemad kaubamärgid on mainekad.
- 121 Nimelt võivad määruse nr 207/2009 artikli 8 lõiget 5 käsitleva kohtupraktika kohaselt teatud kaubamärgid olla omandanud sellise maine, mis on tuntud laiaulatuslikumalt kui üksnes nende kaupade või teenuste asjaomase avalikkuse piires, mille jaoks need kaubamärgid registreeriti. Sellisel juhul on võimalik, et nende kaupade või teenuste asjaomane avalikkus, mille jaoks hilisem kaubamärk

registreeriti, seostab vastandatud kaubamärke isegi siis, kui see ei kattu kuidagi nende kaupade või teenuste asjaomase avalikkusega, mille jaoks registreeriti varasem kaubamärk (kohtuotsus, 27.11.2008, Intel Corporation, C-252/07, EU:C:2008:655, punktid 51 ja 52).

- 122 Muus osas tuleb käesoleval juhul sedastada, et Superbrandsi uuring, mille hageja esitas vastulausete osakonna menetluses ja mida on tsiteeritud eespool punktis 114, näitab, et „[k]una Coca-Cola kaubamärk on jätkuvalt maailmas tuntuse tipus, siis suudab see ettevõtja kasutada oma kliendisuhteid ka mõju omamiseks väljaspool alkoholivabade jookide turgu“.
- 123 Kuna esimese väitega nõustuti eespool punktis 108, siis tuleb hagi rahuldada ja vaidlustatud otsus tühistada.

### ***Kohtukulud***

- 124 Üldkohtu kodukorra artikli 134 lõike 1 kohaselt on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud.
- 125 Kuna kohtuotsus on tehtud EUIPO ja menetlusse astuja kahjuks, tuleb esiteks jätta EUIPO kohtukulud tema enda kanda ja mõista hageja kohtukulud vastavalt hageja nõudele välja EUIPO-lt, ning teiseks jätta menetlusse astuja kohtukulud tema enda kanda.
- 126 Lisaks on hageja nõudnud EUIPO-lt oma kõigis vastulausemenetluse ja apellatsioonikoja menetluse etappides kantud kulude väljamõistmist. Selles osas tuleb meenutada, et kodukorra artikli 190 lõike 2 alusel käsitatakse apellatsioonikoja menetluses kantud poolte vältimatuid kulusid hüvitatavate kuludena. See ei kehti aga siiski vastulausete osakonna menetluses kantud kulude kohta. Seetõttu saab hageja taotluse mõista EUIPO haldusmenetluses kantud kulud välja EUIPO-lt, kes on kohtuvaidluse kaotanud, rahuldada üksnes osas, mis puudutab hageja vältimatuid kulusid seoses apellatsioonikoja menetlusega (vt selle kohta kohtuotsus, 11.10.2016, Guccio Gucci vs. EUIPO – Guess? IP Holder (nelja omavahel põimunud G kujutis), T-753/15, ei avaldata, EU:T:2016:604, punkt 56 ja seal viidatud kohtupraktika).

Esitatud põhjendustest lähtudes

### **ÜLDKOHUS (kaheksas koda)**

otsustab:

- 1. Tühistada Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti (EUIPO) neljanda apellatsioonikoja 2. detsembri 2015. aasta otsus (asi R 1251/2015-4).**
- 2. Jätta EUIPO kohtukulud tema enda kanda ja mõista temalt välja The Coca-Cola Company kohtukulud ja EUIPO apellatsioonikoja menetluses kantud kulud.**
- 3. Jätta Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico) kohtukulud tema enda kanda.**

Collins

Kancheva

Passer

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 7. detsembril 2017 Luxembourgis.

Allkirjad

## Sisukord

Vaidluse taust .....	2
Poolte nõuded .....	7
Õiguslik käsitus .....	7
Teine väide, mis käsitleb määruse nr 207/2009 artikli 65 lõike 6 rikkumist .....	8
Esimene väide, mis käsitleb määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 rikkumist .....	10
Kohtupraktika kokkuvõte ja sissejuhatavad märkused .....	12
Taotletud kaubamärki hõlmava kombineeritud kaubamärgi kasutamise arvessevõtmine .....	13
Taotletud kaubamärgi väljaspool Euroopa Liitu kasutamise arvessevõtmine territoriaalsuse põhimõttest lähtudes .....	14
Hinnang loogilistele järeldustele liidus esineva parasiitluse ohu kohta .....	15
Kohtukulud .....	20