

ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (teine koda)

22. juuni 2004^{*}

Kohtuasjas T-185/02,

Claude Ruiz-Picasso, elukoht: Pariis (Prantsusmaa),

Paloma Ruiz-Picasso, elukoht: London (Suurbritannia),

Maya Widmaier-Picasso, elukoht: Pariis,

Marina Ruiz-Picasso, elukoht: Genf (Šveits),

Bernard Ruiz-Picasso, elukoht: Pariis,

esindaja: *avocat* C. Gielen,

hagejad,

^{*} Kohtumenetluse keel: saksa.

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused),
esindajad: G. Schneider ja U. Pflegar,

kostja,

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

DaimlerChrysler AG, asukoht: Stuttgart (Saksamaa), esindaja: *avocat* S. Völker,
kohtudokumentide kättetoimetamise aadress Luxembourgis,

mille esemeks on kaebus Siseturu Ühtlustamise Ameti kolmanda apellatsioonikoja
18. märtsi 2002. aasta otsuse (asi R 0247/2001-3) peale, mis on tehtud vastu-
lausemenetluses „Picasso pärandi” ja DaimlerChrysler AG vahel,

EUROOPA ÜHENDUSTE
ESIMESE ASTME KOHUS (teine koda),

koosseisus: esimees N. J. Forwood, kohtunikud J. Pirrung ja A. W. H. Meij,
kohtusekretär: D. Christensen, ametnik,

arvestades kirjalikus menetluses ja 11. novembri 2003. aasta kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

- 1 11. septembril 1998 esitas menetlusse astuja Siseturu Ühtlustamise Ametile (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (edaspidi „ühtlustamisamet”) ühenduse kaubamärgi saksa keeles koostatud taotluse vastavalt nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määrusele (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1) (muudetud redaktsioonis).
- 2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on sõnamärk PICARO.
- 3 Kaubad ja teenused, mille suhtes kaubamärgi registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juunil 1957 sõlmitud märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja muudetud redaktsioonis) mõistes klassi 12 ning vastavad järgmisele kirjeldusele: „Sõiduautod ja nende osad, bussid”.
- 4 25. mail 1999 avaldati kaubamärgitaotlus Ühenduse Kaubamärgibülletäänis.

- 5 19. augustil 1999 esitas „Picasso pärand”, kaaspärand Prantsuse tsiviilkoodeksi artikli 815 ja sellele järgnevate artiklite mõistes, mille kaasomanikeks on hagejad, määruse nr 40/94 artikli 42 lõike 1 alusel vastulause taotletava kaubamärgi registreerimisele kõigi kaubamärgitaotluses ette nähtud kaubaliikide suhtes. Vastulauset põhjendati määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktis b sätestatud segiajamise tõenäosusega. Vastulause aluseks oli ühenduse kaubamärgi nr 614 867 olemasolu, mille omanikuks on „Picasso pärand” (edaspidi „varasem kaubamärk”). Varasema kaubamärgi — sõnamärgi PICASSO — taotlus esitati 1. augustil 1997 ja see registreeriti 26. aprillil 1999 kaupade jaoks, mis kuuluvad Nizza kokkuleppe mõistes klassi 12 ning vastavad järgmisele kirjeldusele: „Sõidukid; maismaa-, vee- ja õhusõidukid, sõidua autod, bussid, veoautod, haagised, puksiirid”.
- 6 11. jaanuari 2001. aasta otsusega jättis vastulausete osakond vastulause rahuldamata motiivil, et kõnealuste kaubamärkide segiajamine ei ole tõenäoline.
- 7 7. märtsil 2001 esitas „Picasso pärand” määruse nr 40/94 artikli 59 alusel ühtlustamisametile kaebuse, milles palus tühistada vastulausete osakonna otsus ja lükata kaubamärgitaotlus tagasi.
- 8 18. märtsi 2002. aasta otsusega, mis tehti hagejale teatavaks 17. aprillil 2002 (asi R 0247/2001-3, edaspidi „vaidlustatud otsus”), jättis ühtlustamisameti kolmas apellatsioonikoda kaebuse rahuldamata. Apellatsioonikoda leidis, et asjaomase avalikkuse kõrgendatud tähelepanu arvesse võttes ei ole kõnealused kaubamärgid ei foneetiliselt ega visuaalselt teineteisega sarnased. Veel leidis apellatsioonikoda, et varasema kaubamärgi kontseptuaalne mõju on selline, et see neutraliseerib mis tahes foneetilise ja/või visuaalse sarnasuse kõnealuste kaubamärkide vahel.

Menetlus ja poolte nõuded

- 9 Inglise keeles koostatud ja Esimese Astme Kohtu kantseleis 13. juunil 2002 registreeritud avaldusega on nimetuse „Picasso pärand” all esinevad hagejad esitanud käesoleva hagi.
- 10 Esimese Astme Kohtu kantselei määratud tähtaja jooksul esitas menetlusse astuja vastuväite sellele, et inglise keelest saaks kohtumenetluse keel; Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 131 lõike 2 kolmanda lõigu kohaselt on menetluse keeleks saksa keel kui keel, milles koostati ühenduse kaubamärgi taotlus.
- 11 Ettekandjaks oleva kohtuniku ettekande põhjal otsustas Esimese Astme Kohus (teine koda) avada suulise menetluse ja esitas kodukorra artiklis 64 sätestatud menetlust korraldavate meetmete raames küsimused hagejatele ja ühtlustamisametile, kes vastasid neile selleks määratud tähtaja jooksul.
- 12 Poolte kohtukõned ja vastused Esimese Astme Kohtu küsimustele on ära kuulatud 11. novembri 2003. aasta kohtuistungil.
- 13 Hagejad paluvad Esimese Astme Kohtul:

— tühistada vaidlustatud otsus;

— rahuldada vastulause ja lükata kaubamärgitaotlus tagasi;

— mõista kohtukulud välja kostjalt.

14 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

— jätta hagi rahuldamata;

,

— mõista kohtukulud välja hagejatelt.

15 Menetlusse astuja palub Esimese Astme Kohtul:

— jätta hagi rahuldamata;

— mõista kohtukulud välja hagejatelt.

Hagi vastuvõetavus

Poolte argumendid

16 Menetlusse astuja väidab, et hagi on vastuvõetamatu, sest „Picasso pärand” ei ole ei füüsiline ega juriidiline isik. Hagiavalduses ei ole märgitud selle üksuse juriidilise

isiku liiki ning hagiavaldusele ei ole lisatud ka mingeid tõendeid tema juriidiliseks isikuks olemise kohta, nagu nõuab kodukorra artikli 44 lõige 5.

- 17 Vastuses Esimese Astme Kohtu kirjalikele küsimustele on hagejad märkinud, et kaaspärand Prantsuse tsiviilkoodeksi artikli 815 ja sellele järgnevate artiklite mõistes ei ole küll juriidiline isik, kuid see on oma liikmetest eraldi seisev üksus, mis võib olla võlausaldajaks või võlgnikuks ning kohtumenetluse pooleks. Hagejad tegid avalduse, et teise võimalusena võib hagi lugeda esitatuks viie kaasomaniku poolt. Lisaks esitati avaldused, millega volitatakse Claude Ruiz-Picassot astuma nelja ülejäänud pärija nimel samme, mis on vajalikud nende õiguste kaitsmiseks seoses Pablo Picasso teoste ja nimega.
- 18 Ühtlustamisamet märkis, et „Picasso pärand” on kaubamärgiregistrisse kantud kui varasema kaubamärgi omanik ja seetõttu on tal õigus olla vastulause menetluse pooleks vastavalt määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunktile ii koostoimes artikli 42 lõike 1 punktiga a.

Esimese Astme Kohtu hinnang

- 19 Näitamaks, et „Picasso pärand” võib oma liikmetest eraldi seisva üksusena olla kohtumenetluse pooleks, viitasid hagejad Prantsuse tsiviilkoodeksi artiklile 815 ja sellele järgnevatele artiklitele. Kui Esimese Astme Kohus palus neil oma sellealaseid väiteid täiendada ja esitada kodukorra artikli 44 lõike 5 kohaselt tõend selle üksuse juriidiliseks isikuks olemise kohta, piirdusid hagejad veelkordse viitamisega Prantsuse tsiviilkoodeksi artiklile 815 ja sellele järgnevatele artiklitele. Selle asemel, et esitada täiendavaid tõendeid, millega kodukorra artikli 44 lõike 5 nõuete kohaselt

tõendada „Picasso pärandi” kas või piiratud iseseisvust ja vastutust, ning esitada tõend, et nende advokaadi volikirja on nõuetekohaselt väljastanud selle üksuse pädev esindaja, esitasid kaasomanikud teise võimalusena oma aadressid, Claude Ruiz-Picassole nelja kaasomaniku antud volitused ja viimasena nimetatu poolt välja antud advokaadivolikirja.

20 Kirjeldatud olukorras ei ole asjaolu, et „Picasso pärand” on registreeritud kui varasema kaubamärgi omanik ja et ta osales kaubamärgi omanikuna vastulause menetluses ja apellatsioonikoja menetluses, piisav selleks, et pidada tema nimel esitatud hagiavaldust kodukorra artikli 44 nõuetele vastavaks.

21 Erinevalt menetlusse astuja seisukohast ei tähenda see aga, et hagi oleks vastuvõetamatu. Sisuliselt tähistab sõnaühend „Picasso pärand” ühiselt viit kaasomanikku, kellele füüsiliste isikutena ei laiene kodukorra artikli 44 lõike 5 kohustused. Seega tuleb lugeda hagiavaldus esitatuks nimetatud viie kaasomaniku poolt.

22 Asjaolu, et kaasomanikud on esitanud käesoleva hagi ühisnime „Picasso pärand” kasutades, ei mõjuta hagi vastuvõetavust. Selle ühisnime all esinevate isikute identiteedis ei ole mingit kahtlust. Käesoleva kohtuasja puhul ei ole see ka teiste vaidluspoolte õigustatud huvidega vastuolus, et Esimese Astme Kohus parandab omal algatusel hageja tähistust käesolevas kohtuotsuses.

Põhiküsimus

- 23 Hagejad põhjendavad oma hagi kahe fakti- ja õigusväitega: esiteks, määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumine, ja teiseks, määruse nr 40/94 artikli 74 lõike 1 lõpuosas käsitletud menetluspõhimõtete mittejärgimine, kuna apellatsioonikoda väljus vastulause menetluse poolte vahelise vaidluse piiridest. Kõigepealt tuleks uurida teist väidet.

Teine väide, mille kohaselt on rikutud menetluspõhimõtteid, kuna apellatsioonikoda väljus vastulause menetluse poolte vahelise vaidluse piiridest

Poolte argumendid

- 24 Hagejad väidavad, et vaidlustatud otsuse punktis 15 väljendatud eeldus asjaomase avalikkuse kõrgendatud tähelepanu kohta ning nimetatud otsuse punktides 19–21 esitatud oletused varasema kaubamärgi mõju kohta turul ja selle kaubamärgi tajumise kohta asjaomase avalikkuse poolt ei tugine ühelegi vastulause menetluse poolte esitatud elemendile. Hagejate arvates ei olnud apellatsioonikojal õigust põhistada oma otsust selliste eelduste ja oletustega, mida pooled ei olnud tõstatanud.
- 25 Ühtlustamisamet vaidleb sellele vastu, väites, et apellatsioonikoda ei ole rikkunud määruse nr 40/94 artikli 74 lõike 1 lõpuosa sätteid, põhistades oma otsust faktidega,

mida ta menetluse käigus omal algatusel esile tõi. Vastupidi — ühtlustamisameti arvates andis apellatsioonikoda asjakohase õigusliku hinnangu üldtuntud faktidele, millega vastulausete osakond oli oma otsust juba põhistanud.

- 26 Menetlusse astuja leiab, et ühtlustamisametil on õigus põhistada oma otsuseid üldtuntud faktidega ka juhul, kui menetluspool neid ei tõstatanud. Tema arvates on üldtuntud fakt, et sõidua autod on kõrge hinnaga turustatav kaup ja et sõidua auto ostmisel mõjutab tarbija otsust eriti suur hulk tegureid.

Esimese Astme Kohtu hinnang

- 27 Määruse nr 40/94 artikli 74 kohaselt „registreerimisest keeldumise suhteliste põhjustega seotud menetlustes piirdub amet siiski kontrollimisel osaliste esitatud faktide, tõendite ja väidetega ning esitatud nõudmistega“.
- 28 See säte seab ühtlustamisameti poolt teostatavale kontrollimisele topeltpiirangud. Säte näeb ette ühelt poolt ühtlustamisameti otsuste faktilise aluse, s.o faktid ja tõendid, millega saab otsuseid nõuetekohaselt põhistada (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 13. juuni 2002. aasta otsus kohtuasjas T-232/00: Chef Revival US v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Massagué Marín (Chef), EKL 2002, lk II-2749, punkt 45), ja teiselt poolt ühtlustamisameti otsuste õigusliku aluse, s.o sätted, mida asja lahendav organ peab kohaldama. Seega lahendades vastulausemenetluse lõpetamise otsuse peale esitatud kaebust, saab apellatsioonikoda oma otsust põhistada vaid nende suhteliste keeldumispõhjustega, mida asjaomane pool on tõstatanud, ja vaid nende seonduvate faktide ja tõenditega, mida see pool on esitanud (Esimese Astme Kohtu 23. septembri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-308/01: Henkel v. Siseturu Ühtlustamise Amet — LHS (UK) (KLEENCARE), EKL 2003, lk II-3253,, punkt 32).

- 29 Kuid ühtlustamisameti poolt teostatava kontrolli faktilise aluse piiramine ei välista seda, et apellatsioonikoda võiks lisaks vastulause menetluse poolte poolt otseselt märgitud faktidele arvesse võtta ka üldtuntud fakte, s.o fakte, mida tõenäoliselt teab igaüks või mida saab teada üldkättesaadavatest allikatest.
- 30 Eeskätt tuleb arvestada, et määruse nr 40/94 artikli 74 lõike 1 lõpuosas sisalduv õigusnorm kujutab endast erandit faktide omal algatusel kontrollimise põhimõttest, mida käsitleb sama sätte alusosa. Seega tuleb kõnealust erandit tõlgendada tähttäheliselt, nii et selle ulatus ei oleks laiem, kui on vaja sätte eesmärgi saavutamiseks.
- 31 Määruse nr 40/94 artikli 74 lõike 1 lõpuosas sisalduva õigusnormi *ratio legis* on vabastada ühtlustamisamet ülesandest uurida *inter partes* menetluste raames ise fakte. Selle eesmärgiga ei ole vastuolus, kui ühtlustamisamet võtab arvesse üldtuntud fakte.
- 32 Kuid määruse nr 40/94 artikli 74 lõike 1 lõpuosa eesmärk ei ole sundida vastulausete osakonda või apellatsioonikoda võtma teadlikult vastu otsust, mis põhineks ilmselt ebatäielikel või ebareaalsetel hüpoteesidel faktide kohta. Selle sätte eesmärk ei ole ka nõuda, et vastulause menetluse pooled esitaksid ühtlustamisametile kõik üldtuntud faktid, mis võivad osutuda langetatava otsuse puhul asjakohasteks. Kui kõnealust sätet tõlgendada nii, et on välistatud üldtuntud faktide omal algatusel arvessevõtmine, õhutaks see pooli ettevaatusabinõuna kirjeldama üldtuntud fakte üksikasjalikult oma kirjalikes seisukohtades, see aga võiks vastulausemenetlust oluliselt raskendada.

- 33 Eespool esitatud kaalutlusi silmas pidades tuleb kontrollida, kas vaadeldavas fakti- ja õigusväites käsitletud eri elemente arvesse võttes on apellatsioonikoda väljunud pooltevahelise vaidluse piiridest.

9

- 34 Kõigepealt kritiseerivad hagejad vaidlustatud otsuse punkti 15, mis sedastab, et keskmise tarbija tähelepanu määr kaldub olenevalt kaubaliigist varieeruma ning et „võib eeldada, et käesolevas asjas on asjaomane tarbija eriti tähelepanelik selle kauba ostmisel” (s.o sõiduautode ja nende osade ning busside puhul). Teiseks heidavad hagejad apellatsioonikojale ette, et see võttis vaidlustatud otsuse punktis 19 arvesse nime „Picasso” kontseptuaalset mõju asjaomasel turul ning sedastas, et „võib eeldada, et enamik Euroopa tarbijaid seostab sõna „PICASSO” maailma kõige kuulsama 20. sajandi kunstniku Pablo Picassoga”. Kolmandaks leiavad hagejad, et apellatsioonikoda ei või tugineda vaidlustatud otsuse punktides 20 ja 21 esitatud kinnitustele, mille kohaselt „märgi PICASSO eristusvõime on sedavõrd suur, et iga tajutav erinevus on piisav välistamaks igasugust segiajamise tõenäosust asjaomaste tarbijate poolt” ning et „asjaomane tarbija, kohates nime PICASSO ja sellenimelist kaubamärki, ei seosta kunagi kaubamärki PICARO Hispaania kunstnikuga, keda peab silmas kaubamärk PICASSO”.

- 35 Vaidlustatud otsuse eespool taasesitatud lõikudes ei ole apellatsioonikoda sisse toonud uusi fakte, üldtuntuid või mitte, vaid ta on täpsustanud ja kohaldanud kriteeriumi, mis väljakujunenud kohtupraktika kohaselt on vajalik hindamaks asjaomaste kaubamärkide segiajamise tõenäosust, s.o nende kaubamärkide eeldatavat tajumist piisavalt tähelepaneliku ja aruka vastavate kaupade või teenuste keskmise tarbija poolt (Euroopa Kohtu 11. novembri 1997. aasta otsus kohtuasjas C-251/95: SABEL, EKL 1997, lk I-6191, punkt 23; 16. juuli 1998. aasta otsus kohtuasjas C-210/96: Gut Springenheide ja Tuskys, EKL 1998, lk I-4657, punkt 31, ning 22. juuni 1999. aasta otsus kohtuasjas C-342/97: Lloyd Schuhfabrik Meyer, EKL 1999, lk I-3819, punktid 25 ja 26). Seega on tegemist apellatsioonikoja põhistuse olulise elemendiga. Hagejad ei saa väita, et segiajamise tõenäosuse hindamisel seda hädavajalikku kriteeriumi kasutades oleks apellatsioonikoda väljunud pooltevahelise vaidluse piiridest.

- 36 Teise eespool nimetatud elemendi kohta tuleb märkida, et „Picasso pärand” ise on ühtlustamisameti apellatsioonikojale esitatud kaebuse motiive käsitleva arvamuse leheküljel 3 kirjutanud järgmist:

„Esiteks märgib ühtlustamisamet, et Euroopa tarbijad tunnevad ära, et Picasso on kuulus Hispaania kunstnik. Kaebuse esitaja jagab seda seisukohta.” („The Office firstly notes that PICASSO will be recognized by the European consumers as a famous Spanish painter. The Appellant shares this point of view.”)

- 37 Kirjeldatud olukorras ei saa hagejad apellatsioonikojale ette heita, et apellatsioonikoda võttis vaidlustatud otsuses arvesse sellist eeldatavat tajumist avalikkuse poolt, millega „Picasso pärand” oma eespool mainitud arvamuses on otsesõnu nõustunud. Seega ei ole väide ka selles aspektis kinnitust leidnud.

- 38 Järelikult ei ole teine fakti- ja õigusväide põhjendatud.

Esimene õigus- ja faktiväide, mille kohaselt on rikutud määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b

Poolte argumendid

- 39 Seda väidet põhjendavad hagejad kuue argumendiga.

40 Esiteks kritiseerivad hagejad apellatsioonikoda sellepärast, et ta põhistas oma otsust eeldusega, et sõiduaautosid ja nende tarvikuid ostes on keskmine tarbija eriti hoolas ja tähelepanelik. Hagejad märgivad, et selline eeldus peab silmas vaid ostuhetke, kuid kohates asjaomaseid vastavate kaubamärkidega tähistatud kaupu muus kui müügiolukorras — näiteks märgates kõnealuseid sõidukeid maanteel —, võivad ka tähelepanelikud tarbijad kalduda uskuma, et need kaubad on mingil viisil samased või et nende tootjate vahel on äri- või muud sidemed. Seega jättis apellatsioonikoda arvestamata „müügijärgse segiajamise” teooria, kuigi see on kaubamärgiõiguses üldtunnustatud, eelkõige Euroopa Kohtu 12. novembri 2002. aasta otsuses kohtuasjas C-206/01: Arsenal Football Club, EKL 2002, lk I-10273. Sellega seoses toonitavad hagejad, et segiajamise tõenäosuse mõiste hõlmab ka kaudse segiajamise tõenäosuse. Veel heidavad nad apellatsioonikoja ette, et ta ei esitanud põhjusi, millele tugines tema eeldus asjaomase avalikkuse erilisest hoolikusest ja tähelepanelikkusest.

41 Teiseks märgivad hagejad, et kõnealused kaubamärgid on nii visuaalselt kui ka foneetiliselt sarnased. Nad väidavad, et kahe kaubamärgi vahelist visuaalset, foneetilist ja kontseptuaalset sarnasust tuleks hinnata nende võrdlemise põhjal, mitte arvestades asjaomase avalikkuse määratlust — viimast tegurit võetakse arvesse vaid segiajamise tõenäosusele üldhinnangut andes.

42 Kolmandaks vaidlevad hagejad vastu teesile, et nime „Picasso” kontseptuaalne mõju on suurem kui kõnealuste kaubamärkide vaheline sarnasus. Nad täpsustavad, et sõnamärk PICASSO ei ole kuidagi tähenduslikus seoses asjaomase kaubaga, s.o sõiduautodega. Nad leiavad, et apellatsioonikoda oleks pidanud kontrollima segiajamise tõenäosust ainult kõnealuse kauba suhtes ning et ei ole asjakohane arvestada tähendusi, mis sel märgil võiks olla muidu kui seoses autodega. Kohtuistungil lisasid nad, et lähenemisviis, mille kohaselt sõna „Picasso” tajutakse kui niisugust ja mõistetakse alati viitavana kunstnikule ja mitte autodele, võib viia eitamiseni, et sel kaubamärgil on võime eristada kõnealuseid kaupu, ehkki

ühtlustamisamet on selle registreerinud. Lisaks piiraks selline lähenemisviis kaubamärgi PICASSO kaitset selles tähenduses, et nimetatud kaubamärgile saaks tugineda vaid täpselt identseid märke vastustades, sest selle sõna semantiline tähendus neutraliseeriks alati visuaalse ja foneetilise sarnasuse, mis selle sõnamärgi ja pisut erinevate märkide vahel võiks olla.

43 Veel väidavad hagejad, et asjaolu, et kaks kaubamärki on sarnased vaid ühe asjakohase visuaalse või foneetilise kriteeriumi poolest, võib olla piisav, et tuvastada segiajamise tõenäosust.

44 Neljandaks väidavad hagejad, et vaidlustatud otsus eirab reeglit, mille kohaselt tuleb segiajamist hinnata seda tõenäolisemaks, mida eristavam varasem kaubamärk on. Nad kinnitavad, et sõnamärgile PICASSO on omane suur eristusvõime ning see ei ole seotud asjaoluga, et see märk kujutab endast ka kuulsa kunstniku nime.

45 Viiendaks leiavad hagejad, et vaidlustatud otsuse punktis 21 on apellatsioonikoda ekslikult käsitlenud ainult küsimust, kas asjaomane avalikkus varasemat kaubamärki kohates kalduks mõtlema taotletava kaubamärgi peale. Hagejate arvates olnuks vajalik uurida vastupidist: kas taotletavat kaubamärki kohates võiks avalikkus seostada seda varasema kaubamärgiga. Hagejad kinnitavad, et just sellega oleks käesoleva asja puhul tegemist, arvestades kõnealuste kaubamärkide sarnasust.

46 Kuuendaks ja viimaseks väidavad hagejad, et apellatsioonikoda ei ole mõistnud argumenti, mille järgi oli menetlusse astujal kavatsus saada kasu varasemast kaubamärgist ja tekitada meelega kõnealuste kaubamärkide segiajamine. Nad tunnistavad, et vastulause põhines määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktil b ja

mitte selle artikli lõikel 5, kuid täpsustavad, et see argument kuulub konteksti, milles „Picasso pärand” apellatsioonimenetluses tõi esile asjaolu, et kaubamärgi taotluse esitamise ajal teadis menetlusse astuja, et kaubad lastakse välja varasema kaubamärgi all.

- 47 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja leiavad, et see väide ei ole põhjendatud, sest kõnealuste kaubamärkide vaheline erinevus on piisav, et välistada segiajamise tõenäosus.

Esimese Astme Kohtu hinnang

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

- 49 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt tähendab segiajamise tõenäosus seda, et avalikkus võib uskuda, et asjaomased kaubad või teenused pärinevad samast ettevõttest või omavahel majanduslikult seotud ettevõtetest.

- 50 Mainitud kohtupraktika kohaselt tuleb segiajamise tõenäosust hinnata üldiselt, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus neid märke ning kaupu ja teenuseid tajub, ning arvestades kõiki asjakohaseid tegureid, eelkõige märkide sarnasuse ning

tähistatud kaupade või teenuste sarnasuse vahelist vastastikkust sõltuvust (vt Esimese Astme Kohtu 9. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-162/01: Laboratorios RTB v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), EKL 2003, lk II-2821, punktid 31–33, ning osundatud kohtupraktika).

- 51 Käesolevas asjas on määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 2 punkti a mõistes varasema kaubamärgi puhul tegemist ühenduse kaubamärgiga. Eelmises punktis märgitud hindamisel tuleb seega arvestada kogu ühenduse avalikkuse seisukohta. Varasema kaubamärgiga tähistatud kaupade laadist lähtudes moodustavad asjaomase avalikkuse lõpptarbivad.
- 52 Vaieldamatult on taotletava kaubamärgiga tähistatavad kaubad ja varasema kaubamärgiga tähistatavad kaubad osaliselt identsed ja osaliselt sarnased.
- 53 Seega tuleb kontrollida, kas kõnealuste märkide vaheline sarnasus on piisavalt suur järeldamaks, et nende kaubamärkide segiajamine on tõenäoline. Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt peab segiajamise tõenäosuse üldine hindamine lähtuma vastuolus olevate märkide visuaalse, foneetilise või kontseptuaalse sarnasuse puhul nende märkide tekitatavast üldmuljest, võttes eelkõige arvesse nende eristavaid ja domineerivaid elemente (Esimese Astme Kohtu 14. oktoobri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-292/01: Phillips-Van Heusen v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), EKL 2003, lk II-4335, punkt 47, ning osundatud kohtupraktika). Selles osas ei saa nõustuda hagejate argumentidega, et kahe märgi vahelist sarnasust tuleb hinnata asjaomase avalikkuse määratlust arvestamata, võttes viimati nimetatud aspekti arvesse alles segiajamise tõenäosuse üldisel hindamisel. Vaadeldavate märkide sarnasuse analüüs on oluline element segiajamise tõenäosuse hindamisel. Seega peab see samamoodi toimuma asjaomase avalikkuse tajumist arvestades.

54 Visuaalse ja foneetilise sarnasuse osas on hagejad asjakohaselt märkinud, et mõlemad vaadeldavad märgid koosnevad kolmest silbist, sisaldavad analoogilises kohas ja samas järjekorras ühesuguseid vokaale ning peale tähtede „ss” ja „r” sisaldavad nad ka ühesuguseid konsonante, mis samuti asetsevad analoogilistes kohtades. Ja lõpuks, eriti tähtis on asjaolu, et identsed on kaks esimest silpi ja viimane täht. Kuid topeltkonsonandi „ss” hääldus erineb selgelt konsonandi „r” hääldusest. Järelikult on need kaks märki sarnased visuaalselt ja foneetiliselt, kuid viimati nimetatud plaanis on nende sarnasus väike.

55 Kontseptuaalses plaanis on sõnamärk PICASSO kui kuulsa kunstniku Pablo Picasso nimi asjaomasele avalikkusele hästi teada. Sõnamärki PICARO võivad hispaania keelt kõnelevad inimesed mõista tähistavana eelkõige hispaania kirjanduslikku kuju, kuid asjaomase avalikkuse (suurema) osa jaoks, kes hispaania keelt ei kõnele, puudub sel märgil semantiline sisu. Seega ei ole need märgid kontseptuaalselt sarnased.

56 Seesugune kontseptuaalne erinevus võib teatud juhtudel neutraliseerida asjaomaste märkide visuaalse ja foneetilise sarnasuse. Selliseks neutraliseerimiseks on vaja, et vähemalt ühel vaadeldavatest märkidest oleks asjaomase avalikkuse jaoks selge ja kindlaksmääratud tähendus, nii et avalikkus seda kohe tajuks (vt eespool punktis 53 viidatud BASS-i kohtuotsus, punkt 54).

57 Sõnamärgil PICASSO on asjaomase avalikkuse jaoks selge ja kindlaksmääratud semantiline sisu. Vastupidiselt hagejate väidetele ei mõjuta käesolevas asjas märgi tähenduse asjakohasust segiajamise tõenäosuse hindamisel asjaolu, et sel tähendusel puudub seos asjaomaste kaupadega. Kunstnik Pablo Picasso maine on selline, et konkreetsete vastupidiste tõendite puudumisel ei ole alust arvata, et märk PICASSO

sõidukeid tähistava kaubamärgina võiks keskmise tarbija teadvuses varjutada kunstniku nime, nii et asjaomaste kaupade puhul märki PICASSO kohates ei tajuks see tarbija edaspidi märki kui kunstniku nime, vaid peamiselt kui üht sõidukite kaubamärki teiste hulgas.

58 Sellest järeldeb, et vaadeldavaid märke lahutavad kontseptuaalsed erinevused on käesolevas asjas sellised, et need neutraliseerivad eespool punktis 54 käsitletud visuaalse ja foneetilise sarnasuse.

59 Segiajamise tõenäosuse üldisel hindamisel tuleb veel arvesse võtta asjaolu, et vaadeldavate kaupade laadi ja eelkõige nende hinda ning nende märkimisväärsset tehnoloogilisust silmas pidades on asjaomase avalikkuse tähelepanelikkuse aste ostmise ajal eriti suur. Hagejate tõstatatud võimalus, et asjaomase avalikkuse hulka kuuluvad isikud võivad kõnealuseid kaupu märgata ka olukordades, kus nad ei pööra neile nii suurt tähelepanu, ei takista selle tähelepanelikkuse astme arvestamist. Kaubamärgi registreerimisest keeldumine varasema kaubamärgiga segiajamise tõenäosuse tõttu on õigustatud põhjusel, et selline segiajamine võib õigusvastaselt mõjutada asjaomaste tarbijate otsust kaupade või teenuste valimisel. Seega tuleb segiajamise tõenäosuse hindamisel võtta arvesse keskmise tarbija tähelepanelikkuse astet hetkel, mil ta valmistub tegema ja teeb valiku eri kaupade või teenuste vahel, mis kuuluvad liiki, mille jaoks kaubamärk on registreeritud.

60 Tuleb lisada, et küsimus segiajamise tõenäosuse hindamisel arvessevõetavast asjaomase avalikkuse tähelepanu astmest erineb küsimusest, kas müügiolukorrast hilisemad asjaolud võivad olla asjakohased hindamaks, kas kaubamärgiõigust on rikutud, nagu seda kinnitati kaubamärgiga identse märgi kasutamise osas (eespool punktis 40 viidatud) kohtuotsuses Arsenal Football Club, millele tuginesid hagejad.

- 61 Pealegi tuginevad hagejad käesolevas asjas valesti kohtupraktikale, mille järgi on kas olemuslikult või nende turul tuntuse tõttu suure eristusvõimega kaubamärkidel ulatuslikum kaitse kui väiksema eristusvõimega kaubamärkidel (eespool punktis 35 viidatud SABEL-i kohtuotsus, punkt 24, ning Euroopa Kohtu 29. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 18). Sõnamärgi PICASSO kui kuulsa kunstniku Pablo Picasso nimele vastava märgi tuntus ei ole seda laadi, et see suurendaks kahe kaubamärgi segiajamise tõenäosust vastavate kaupade puhul.
- 62 Arvestades kõiki neid elemente, ei ole vaadeldavate kaubamärkide sarnasuse aste piisavalt kõrge järeldamiseks, nagu võiks asjaomane avalikkus uskuda, et vaadeldavad kaubad pärinevad samast ettevõttest või omavahel majanduslikult seotud ettevõtetest. Seega otsustas apellatsioonikoda õigesti, et nende segiajamise tõenäosus puudub.
- 63 Ja lõpuks, mis puutub ühtlustamisametile esitatud kaebuse motiive selgitavas kirjalikus arvamuses väljendatud argumenti, et menetlusse astuja taotletava kaubamärgi valikul on silmas peetud võimalust saada pettuse teel alusetult kasu varasema kaubamärgi äriedust, on apellatsioonikoda õigesti otsustanud, et see argument saaks olla asjakohane vaid määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 5 raames, mis aga ei olnud vastulause aluseks.
- 64 Järelikult tuleb ka esimene fakti- ja õigusväide tagasi lükata.
- 65 Seega tuleb hagi tervikuna jätta rahuldamata.

Kohtukulud

- ⁶⁶ Kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud kandma kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna kohtuotsus on tehtud hagejate kahjuks, mõistetakse vastavalt ühtlustamisameti ja menetlusse astuja taotlusele kohtukulud välja hagejatelt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (teine koda)

otsustab:

1. Jätta hagi rahuldamata.
2. Mõista kohtukulud välja hagejatelt.

Forwood

Pirrung

Meij

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 22. juunil 2004 Luxembourgis.

Kohtusekretär

Koja esimees

H. Jung

J. Pirrung