



Kohtulahendite kogumik

ÜLDKOHTU OTSUS (teine koda)

13. juuli 2018*

Euroopa Liidu kaubamärk – Vastulausemenetlus – Euroopa Liidu kujutismärgi Pallas Halloumi taotlus – Varasem Ühendkuningriigi sõnaline sertifitseerimismärk HALLOUMI – Suhteline keeldumispõhjus – Segiajamise tõenäosuse puudumine – Määruse (EÜ) nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkt b (nüüd määruse (EL) 2017/1001 artikli 8 lõike 1 punkt b)

Kohtuasjas T-825/16,

Küprose Vabariik, esindajad: S. Malynicz, QC, ja *solicitor* V. Marsland,

hageja,

versus

Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet (EUIPO), esindaja: D. Gája,

kostja,

teine menetluspool EUIPO apellatsioonikojas, menetlusse astuja Üldkohtus oli

Papouis Dairies Ltd, asukoht Nikosia (Küpros), esindaja: advokaat N. Korogiannakis,

mille ese on hagi EUIPO neljanda apellatsioonikoja 22. septembri 2016. aasta otsuse (asi R 2065/2014-4) peale, mis käsitleb Küprose Vabariigi ja Papouis Dairiese vahelist vastulausemenetlust,

ÜLDKOHUS (teine koda),

koosseisus: koja president M. Prek, kohtunikud F. Schalin (ettekandja) ja J. Costeira,

kohtusekretär: ametnik X. Lopez Bancalari,

arvestades hagiavaldust, mis saabus Üldkohtu kantseleisse 24. novembril 2016,

arvestades EUIPO kostja vastust, mis saabus Üldkohtu kantseleisse 15. veebruaril 2017,

arvestades menetlusse astuja seisukohti, mis saabusid Üldkohtu kantseleisse 10. märtsil 2017,

arvestades 14. juulil ja 25. septembril 2017 võetud menetlust korraldavaid meetmeid,

arvestades 15. oktoobri 2017. aasta kohtumäärust, millega kohtuasjad T-825/16 ja T-847/16 liideti menetluse suulise osa huvides,

* Kohtumenetluse keel: inglise.

arvestades 5. veebruaril 2018 toimunud kohtuistungil esitatut,
on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

- 1 Menetlusse astuja Papouis Dairies Ltd esitas eelmise ärinime Halloumis POC Farmers Milk Industry Ltd or Halloumis all tegutsedes 12. septembril 2012 Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ametile (EUIPO) vastavalt 26. veebruari 2009. aasta nõukogu määrusele (EÜ) nr 207/2009 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (ELT 2009, L 78, lk 1) (muudetud kujul) (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 kujutismärk, milles on kasutatud kindlaks määratud värve: „kollane, punane, sinine, valge ja hall“ ja mis vastab järgmisele kujutisele:



- 3 Kaubad, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) klassi 29 ning vastavad pärast 11. oktoobril 2016 EUIPO-le saadetud kirjas kaupade loetelu piiramist järgmisele kirjeldusele: „lehma- ja/või lamba- ja/või kitsepiimast (kõigis eri proportsioonides ja kombinatsioonides) valmistatud juust, juustujuuretis“.
- 4 ELi kaubamärgi taotlus avaldati 4. oktoobri 2012. aasta väljaandes *Bulletin des marques communautaires* nr 190/2012.
- 5 Küprose Vabariik esitas 3. jaanuaril 2013 määruse nr 207/2009 artikli 41 (nüüd määruse 2017/1001 artikkel 46) alusel taotletud kaubamärgi registreerimisele eespool punktis 3 nimetatud kaupadega seoses vastulause.
- 6 Vastulause põhines varasemal Ühendkuningriigi sõnalisel sertifitseerimismärgil HALLOUMI, mis on registreeritud 22. veebruaril 2002 numbriga 14511888 nende kaupade jaoks, mis kuuluvad klassi 29 ning vastavad järgmisele kirjeldusele: „lamba- ja/või kitsepiimast valmistatud juust; lehmapiima ja muu piima segust valmistatud juust; kõik need kaubad kuuluvad klassi 29“.
- 7 Vastulause põhines samuti varasematel Küprose sõnalistel sertifitseerimismärkidel XAAΛOYMI ja HALLOUMI, mis on registreeritud numbritega 36675 ja 36766. Nii vastulausete osakond kui ka apellatsioonikoda leidsid, et neile kaubamärkidele ei saa tugineda, ning Küprose Vabariik neid vastulause toetuseks enam ei esitanud, mida apellatsioonikoda tõlgendas kui loobumist. Neid kaubamärke ei ole käesolevas asjas arvestatud ja Küprose Vabariik kinnitas ka oma hagiavalduses, et käesolevas kohtumenetluses ta neile enam ei tugine.

- 8 Vastulause toetuseks esitati määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktis b ja artikli 8 lõikes 5 (nüüd vastavalt määruse 2017/1001 artikli 8 lõike 1 punkt b ja artikli 8 lõige 5) toodud põhjendused.
- 9 Vastulausete osakond lükkas 7. juuli 2014. aasta otsusega vastulause tagasi ning jättis menetluskulud Küprose Vabariigi kanda.
- 10 Küprose Vabariik esitas 8. augustil 2014 EUIPO-le vastulausete osakonna otsuse peale määruse nr 207/2009 artiklite 58–64 (nüüd määruse 2017/1001 artiklid 66–71) alusel kaebuse.
- 11 EUIPO neljas apellatsioonikoda jättis 22. septembri 2016. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus“) vastulausete osakonna otsuse peale esitatud kaebuse rahuldamata ning jättis vastulause- ja kaebemenetluse kulud Küprose Vabariigi kanda.
- 12 Kõigepealt märkis apellatsioonikoda, et vaatamata asjaolule, et varasem kaubamärk on riigisisene sertifitseerimismärk, peab määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktis b sätestatud tingimus, mis on seotud vastandatud tähiste sarnasusega, olema täidetud seoses kõigi varasemate kaubamärkidega, nagu need on määratletud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõikes 2 (nüüd määruse 2017/1001 artikli 8 lõige 2).
- 13 Järgmiseks leidis apellatsioonikoda, et varasema kaubamärgi ja taotletava kaubamärgi segiajamise tõenäosus määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses puudub. Ta leidis, et sõna „halloumi“ olemuslik eristusvõime on vähene, märkides esiteks, et Üldkohus on 7. oktoobri 2015. aasta kohtuotsuses Küpros vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (ΧΑΛΛΟΥΜΙ ja HALLOUMI), T-292/14 ja T-293/14, EU:T:2015:752) leidnud, et Küprose avalikkuse silmis tähistab see konkreetset Küprosel toodetud juustusorti, ja märkides seejärel, et seda järeldust tuleb laiendada ka Ühendkuningriigi avalikkusele, mis on käesoleval juhul asjaomane avalikkus. Nimetatud sõna on varasem kui kõik kõnealused varasemad kaubamärgid ja asjaomase avalikkuse silmis kirjeldab see vastava kauba omadusi ja koostist ega osuta varasema kaubamärgi kasutaja võimalikule kuulumisele seda kaubamärki kasutama õigustatud litsentsiaatide rühma.
- 14 Mis puutub vastandatud tähiste sarnasusse, siis leidis apellatsioonikoda, et kuna taotletava kaubamärgi domineeriv osa on sõna „pallas“, siis on visuaalne sarnasus vaid vähene, foneetiline sarnasus on keskmine ning asjasse puutuv kontseptuaalne sarnasus puudub. Seoses segiajamise tõenäosuse igakülgse hindamisega märkis apellatsioonikoda, et Küprose Vabariik pole tõendanud varasema kaubamärgi keskmisest suuremat eristusvõimet ega ka seda, et Ühendkuningriigi avalikkus tajub seda viitena mis tahes sertifitseerimisele. Varasema kaubamärgi olemuslikule eristusvõimele antud hinnangut silmas pidades leidis apellatsioonikoda, et erinevused varasema kaubamärgi ja taotletava kaubamärgi domineeriva osa – milleks on sõna „pallas“ – vahel on segiajamise tõenäosuse välistamiseks piisavad.
- 15 Lõpuks leidis apellatsioonikoda, et määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohaldamise tingimused ei ole täidetud. Küprose Vabariik ei ole varasema kaubamärgi mainet tõendanud. Nimetatud maine kahjustamist ei saa hinnata sertifitseerimiskava eeskirjade alusel, vaid määruse nr 207/2009 raames üksnes seoses sellega, kuidas asjaomane avalikkus kaupa tajub.

Poolte nõuded

- 16 Küprose Vabariik palub Üldkohtul:
 - tühistada vaidlustatud otsus;
 - mõista kohtukulud välja EUIPO-lt ja menetlusse astujalt.

17 EUIPO ja menetlusse astuja paluvad Üldkohtul:

- jätta hagi tervikuna rahuldamata;
- mõista kohtukulud välja Küprose Vabariigilt.

Õiguslik käsitlus

Hagi vastuvõetavus

- 18 Üldkohtu kodukorra artikli 177 lõikes 2 on sätestatud, et kui hageja ei olnud apellatsioonikoja menetluse ainus pool, tuleb hagiavalduses märkida ka kõikide selle menetluse poolte nimed ning teavitamiseks esitatud aadressid.
- 19 Käesolevas asjas märkis Küprose Vabariik hagiavalduses ekslikult, et kaubamärgi Pallas Halloumi omanik on ja teine menetluspool apellatsioonikojas oli Pancyprian Organisation of Cattle Farmers (POCF) Ltd. Selline menetlusse astuja ebaõige identifitseerimine käesoleval juhul ei too aga kaasa hagi vastuvõetamatust, kuna hagi sisaldab andmeid, mis võimaldavad üheselt tuvastada teise menetluspoole apellatsioonikojas, ja Küprose Vabariik teatas 25. septembri 2017. aasta menetlust korraldava meetme raames, et tal ei ole nime muutmisele vastuväiteid. Sellisel juhul tuleb menetlusse astujaks lugeda see kolmas isik, kuigi tema nimi ei olnud algul hagiavalduses mainitud.

Ainus väide, mille kohaselt on rikutud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b

- 20 Oma hagi toetuseks esitab Küprose Vabariik üheainsa väite määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumise kohta, mis koosneb kolmest osast. Esiteks heidab ta apellatsioonikojale ette seda, et viimane rikkus varasema kaubamärgi eristusvõime hindamisel õigusnormi, eelkõige nentides ekslikult, et kaubamärgi olemuslik eristusvõime on vähene. Teiseks leiab ta, et apellatsioonikoda hindas ebaõigesti vastandatud tähiste visuaalset ja kontseptuaalset sarnasust. Kolmandaks väidab ta, et apellatsioonikoda tegi vea, kui järeltas segiajamise tõenäosuse igakülgse hindamise tulemusena eelkõige vea tõttu tõendite analüüsis, et segiajamise tõenäosus puudub.
- 21 EUIPO ja menetlusse astuja vaidlevad Küprose Vabariigi argumentidele vastu.
- 22 Määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral taotletavat kaubamärki, kui identsuse või sarnasuse tõttu varasema kaubamärgiga ning identsuse või sarnasuse tõttu varasema kaubamärgiga kaitstud kaupade või teenustega on tõenäoline, et territooriumil, kus varasem kaubamärk on kaitstud, võib avalikkus need omavahel segi ajada. Segiajamise tõenäosus hõlmab ka tõenäosust, et kaubamärki seostatakse varasema kaubamärgiga. Peale selle tuleb määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunkti ii (nüüd määruse (EL) 2017/1001 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunkt ii) kohaselt varasemate kaubamärkidena käsitada liikmesriigis registreeritud varasemaid kaubamärke, mille registreerimistaotluse kuupäev on varasem ELi kaubamärgi registreerimistaotluse kuupäevast.
- 23 Vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale on segiajamine tõenäoline, kui avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Samuti tuleb väljakujunenud kohtupraktika kohaselt segiajamise tõenäosust hinnata igakülgset, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ja kaupu või teenuseid tajub, ning pidades silmas kõiki juhtumi asjakohaseid tegureid, eelkõige tähiste sarnasuse ning nendega tähistatud kaupade või teenuste sarnasuse vastastikust sõltuvust (vt 9. juuli 2003. aasta kohtuotsus Laboratorios RTB vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, punktid 30–33 ja seal viidatud kohtupraktika).

Asjaomane avalikkus

- 24 Kohtupraktika kohaselt ei tohi kahe vastandatud kaubamärgi segiajamise tõenäosust määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses hinnata vastandatud tähiste ja nendega tähistatud kaupade või teenuste abstraktse võrdlemise põhjal. Selle tõenäosuse hindamine peab tuginema pigem sellele, kuidas asjaomane avalikkus neid tähiseid, kaupu ja teenuseid tajub (vt 2. oktoobri 2015. aasta kohtuotsus *The Tea Board vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Delta Lingerie (Darjeeling)*, T-624/13, EU:T:2015:743, punkt 24 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 25 Konkreetsemalt tuleb segiajamise tõenäosuse igakülgse hindamise raames kohtupraktika kohaselt arvestada asjaomast liiki kaupade keskmise tarbijaga, kes on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas. Samuti tuleb arvestada asjaoluga, et keskmise tarbija tähelepanelikkuse aste võib eri liiki kaupade või teenuste puhul olla erinev (vt 13. veebruari 2007. aasta kohtuotsus *Mundipharma vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Altana Pharma (RESPICUR)*, T-256/04, EU:T:2007:46, punkt 42 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 26 Käesoleval juhul tuleb nõustuda vaidlustatud otsuse punktis 16 esitatud apellatsioonikoja järeldustega asjakohaste kaupade asjaomase avalikkuse kohta, kuna toimiku materjalide põhjal on need põhjendatud. Kuna varasem kaubamärk on Ühendkuningriigi kaubamärk, tuleb asjaomase avalikkusena võtta arvesse Ühendkuningriigi laia avalikkust. Kõnealused kaubamärgid on registreeritud sisuliselt identsete kaupade, käesoleval juhul juustu jaoks. Mis puutub laiatarbekaupadesse, siis tuleb tõdeda, et need on suunatud keskmisele tarbijale, kes on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas (vt selle kohta 25. oktoobri 2006. aasta kohtuotsus *Castell del Remei vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Bodegas Roda (ODA)*, T-13/05, ei avaldata, EU:T:2006:335, punkt 46). Vastulausete osakond leidis oma 7. juuli 2014. aasta otsuses esitatud analüüsis pealegi, et selle avalikkuse tähelepanelikkuse aste on kõnealust liiki kaupa valides keskmine, ning see otsus koos vastava põhjendusega kuuluvad konteksti, milles vaidlustatud otsus tehti, mistõttu see kontekst on Küprose Vabariigile teada ja võimaldab kohtul teostada segiajamise tõenäosusele antud hinnangu üle täielikku õiguspärasuse kontrolli (vt selle kohta 21. novembri 2007. aasta kohtuotsus *Wesergold Getränkeindustrie vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Lidl Stiftung (VITAL& FIT)*, T-111/06, ei avaldata, EU:T:2007:352, punkt 64). Kõnealuseid kaupu arvestades on põhjendatud need järeldused, mida pooled ei ole ka vaidlustanud.

Tähiste võrdlus

- 27 Segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine peab vastandatud tähiste visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse osas rajanema neist jääval tervikmuljel, võttes eelkõige arvesse nende eristavaid ja domineerivaid elemente. Segiajamise tõenäosuse igakülgisel hindamisel on otsustav roll sellel, kuidas selle kauba- või teenuseliigi keskmine tarbija kaubamärke tajub. Sellega seoses tuleb märkida, et keskmine tarbija tajub kaubamärki tavaliselt tervikuna ega uuri selle eri detaile (vt 12. juuni 2007. aasta kohtuotsus *Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Shaker*, C-334/05 P, EU:C:2007:333, punkt 35 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 28 Kahe kaubamärgi sarnasuse hindamine ei saa piirduda sellega, et arvesse võetakse kombineeritud kaubamärgi ainult ühte koostisosa ja võrreldakse seda teise kaubamärgiga. Selle asemel tuleb võrdlemisel hoopis analüüsida iga vastandatud kaubamärki tervikuna, mis ei välista, et asjaomase avalikkuse mällu jäänud tervikmuljes võib kombineeritud kaubamärgi puhul mõnel juhul domineerida üks või mitu selle koostisosa (vt 12. juuni 2007. aasta kohtuotsus *Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Shaker*, C-334/05 P, EU:C:2007:333, punkt 41 ja seal viidatud kohtupraktika). Üksnes siis, kui kaubamärgi kõik teised koostisosad on tähtsusetud, võib hinnata sarnasust ainult domineeriva osa põhjal (12. juuni 2007. aasta kohtuotsus *Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Shaker*, C-334/05 P, EU:C:2007:333, punkt 42, ja 20. septembri 2007. aasta kohtuotsus *Nestlé vs. Siseturu Ühtlustamise Amet*, C-193/06 P, EU:C:2007:539, punkt 43). Sellise juhtumiga võib olla tegemist eeskätt siis, kui

kõnealune koostisosa võib asjaomase avalikkuse mälu jäänud kaubamärgi kuvandis üksi domineerima hakata, mistõttu selle kaubamärgi kõik teised koostisosad on kaubamärgist jäävas tervikmuljes tähtsusetud (20. septembri 2007. aasta kohtuotsus Nestlé vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, C-193/06 P, ei avaldata, EU:C:2007:539, punkt 43).

- 29 Just neid kaalutlusi arvestades tuleb kontrollida, kas apellatsioonikoda leidis õigesti, et varasema kaubamärgi eristusvõime on vähene, ning võrdles vastandatud tähiseid nõuetekohaselt.

– Esimene väiteosa, mille kohaselt on hinnang varasema kaubamärgi olemusliku eristusvõime kohta väidetavalt ebaõige

- 30 Käesolevas asjas märkis apellatsioonikoda varasema kaubamärgi olemusliku eristusvõime kohta seoses juustuga vaidlustatud otsuse punktides 18–25 läbiviidud analüüsi tulemusel selle otsuse punktis 26, et see on kaubamärgi kirjeldava tähenduse tõttu vähene, kuna segijamise tõenäosuse igakülgse hindamise raames analüüsis apellatsioonikoda ka võimalikku kasutamisest tingitud keskmisest suuremat eristusvõimet, kuid jõudis lõpuks järeldusele, et see ei ole tõendatud.

- 31 Küprose Vabariik toob sissejuhatuseks välja tagajärjed, mis tema sõnul tulenevad Ühendkuningriigi sertifitseerimismärgi olemusest seoses selliste kaubamärkide eristusvõimega. Ta väidab esiteks, et vastavalt Euroopa Parlamendi ja nõukogu 22. oktoobri 2008. aasta direktiivi 2008/95/EÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (EÜT 2008, L 299, lk 25) artiklile 1 on liikmesriigis registreeritud sertifitseerimismärgid liidu õiguses lubatud ja seega on neil täielik õigusjõud. Nimetatud direktiivi alusel reguleerivad sertifitseerimismärkide registreerimist Ühendkuningriigi õigusnormid, nagu need on kehtestatud 1994. aasta kaubamärgiseaduses (Trade Marks Act). Viimati nimetatud õigusakti kohaselt tõendab sertifitseerimismärk, et kaubamärgiomanik on sellega tähistatud kaubad ja teenused sertifitseerinud ning neil on teatavad omadused. Sisuliselt tuleb sertifitseerimismärkide eristusülesannet käsitada nii, et see võimaldab eristada teatavasse kategooriasse kuuluvaid kaupu, mis vastavad sertifitseerimise nõuetele, teise kategooriasse kuuluvatest kaupadest. Peale selle ei ole avalikkusel vaja teada, et kõnealune kaubamärk on sertifitseerimismärk, samuti ei ole vaja tal teada, kes on vastav sertifitseerimisorgan.

- 32 Küprose Vabariik leiab, et kuna määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 2 kohaselt on riigisiseseid sertifitseerimismärgid liikmesriigis registreeritud kaubamärgid, siis võivad need olla hilisema ELi kaubamärgi registreerimisele esitatud vastulause aluseks.

- 33 Mis puutub etteheitesse, mille Küprose Vabariik on esitanud vaidlustatud otsuse peale, siis heidab ta kõigepealt ette seda, et apellatsioonikoda kohaldas käesoleval juhul arutluskäiku, mille Üldkohus esitas 7. oktoobri 2015. aasta kohtuotsuses XAAΛOYMI ja HALLOUMI (T-292/14 ja T-293/14, EU:T:2015:752), ehkki asjaomane avalikkus ning kõnealused kaubamärgid on erinevad. See kohtuotsus käsitles nimelt Küprose Vabariigi esitatud kahte ELi sõnamärgi – vastavalt XAAΛOYMI ja HALLOUMI – registreerimistaotlust, mis lükati määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktide b ja c (nüüd määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punktid b ja c) alusel absoluutsele keeldumispõhjusele tuginedes tagasi, sest need olid kirjeldavad.

- 34 Lõpuks viitab Küprose Vabariik kahele Ühendkuningriigis High Court of Justice (England & Wales), Chancery Divisioni (kõrge kohus (Inglismaa ja Wales), varaliste vaidluste osakond) poolt tehtud kohtuotsusele, mis väidetavalt toetavad tõlgendust, mille ta on andnud teatava Ühendkuningriigi sertifitseerimismärgi eristusvõime kohta. Tõendid, mille ta esitas, osutavad samuti varasema kaubamärgi eristusvõimele ja asjaolule, et Ühendkuningriigi avalikkus tajub sõna „halloumi“ nii, et see eristab ühte kategooriasse kuuluvaid kaupu muusse kategooriasse kuuluvatest, mille omadusi, eelkõige koostisaineid ja päritolu avalikkus teab.

- 35 EUIPO ja menetlusse astuja vaidlevad Küprose Vabariigi argumentidele vastu.

- 36 Kaubamärgi eristusvõime hindamine on eriti oluline, kuna segiajamise tõenäosust hinnatakse igakülgset ja hindamine eeldab arvesse võetavate tegurite teatavat vastastikust sõltuvust (vt selle kohta 9. juuli 2003. aasta kohtuotsus *Laboratorios RTB vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, T-162/01, EU:T:2003:199, punktid 30–33), mistõttu segiajamine on seda tõenäolisem, mida suurem on varasema kaubamärgi eristusvõime (29. septembri 1998. aasta kohtuotsus *Canon, C-39/97*, EU:C:1998:442, punkt 18). Vähesese eristusvõime korral on segiajamise tõenäosuse tuvastamiseks vaja vastandatud tähiste või asjaomaste kaupade ja teenuste suuremat sarnasust. Seetõttu võib see, kui apellatsioonikoda on varasema kaubamärgi eristusvõimet alahinnanud, tuua vaidlustatud otsuses segiajamise tõenäosuse hindamisel kaasa vea.
- 37 Kui vastulause põhineb varasemal riigisisel kaubamärgil, siis on kontroll selle kaubamärgi eristusvõime ulatuse üle siiski piiratud, kuna selle tulemusel ei saa teha järeldust määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktides b ja c sätestatud absoluutse registreerimisest keeldumise aluse esinemise, nimelt eristusvõime puudumise, või kaubamärgi üksnes kirjeldava olemuse kohta. Seega tuleb ELi kaubamärgi registreerimisele esitatud vastulause alusena esitatud varasema riigisisese kaubamärgi teatavat eristusvõimet tunnustada, sest vastasel korral rikutakse määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b koostoimes artikli 8 lõike 2 punkti a alapunktiga ii (vt selle kohta 24. mai 2012. aasta kohtuotsus *Formula One Licensing vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, C-196/11 P*, EU:C:2012:314, punktid 43–47).
- 38 Kuigi käesoleval juhul ei sisalda määrus nr 207/2009, mida apellatsioonikoda vaidlustatud otsuses kohaldas, konkreetseid sätteid sertifitseerimismärkide kui selliste kaitse kohta, nagu Euroopa Kohus on oma kohtupraktikas osutanud (7. oktoobri 2015. aasta kohtuotsus *XΑΛΛΟΥΜΙ ja HALLOUMI*, T-292/14 ja T-293/14, EU:T:2015:752, punkt 35), sisaldab määrus 2017/1001, mis jõustus 1. oktoobril 2017, nüüdsest sätteid ELi sertifitseerimismärgi kohta, määratledes selle artikli 83 lõikes 1 kui kaubamärgi, „mis võimaldab eristada kaupu või teenuseid, mida märgi omanik on sertifitseerinud seoses materjali, kaupade tootmise või teenuste osutamise viisi, kvaliteedi, täpsuse või muude omadustega (välja arvatud geograafiline päritolu), sertifitseerimata kaupadest ja teenustest“.
- 39 Peale selle on sertifitseerimismärkide registreerimine ette nähtud direktiivis 2008/95. Liikmesriikidel on 1994. aasta *Trade Marks Acti* kehtestanud Ühendkuningriigi kombel õigus lubada selliste kaubamärkide registreerimist, mis on määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunkti ii tähenduses „kaubamärgid, mis on registreeritud liikmesriikides“ ja millele saab tugineda vastulausemenetluses, nagu seda tegi Küprose Vabariik varasemale kaubamärgile tuginedes.
- 40 Kui varasem kaubamärk kuulub mõnda teatavas liikmesriigis registreeritud kaubamärgi liiki, siis tuleb sarnaselt EUIPO-le märkida, et määrusest nr 207/2009 tulenevalt on ELi kaubamärgi süsteem iseseisev, ammendav ja sõltumatu mis tahes riigisisest süsteemist (5. detsembri 2000. aasta kohtuotsus *Messe München vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (electronica)*, T-32/00, EU:T:2000:283, punkt 47). Seega on põhjendatud võtta riigisisest õigust arvesse niivõrd, kui võrd see võimaldab tõendada varasema kaubamärgi kehtivust. Mis aga puudutab varasema kaubamärgi olemuslikku eristusvõimet, siis isegi kui 24. mai 2012. aasta kohtuotsust *Formula One Licensing vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (C-196/11 P, EU:C:2012:314, punkt 47)* arvestades tuleb tunnustada riigisisese sertifitseerimismärgina registreeritud sõna „halloumi“ teatavat eristusvõimet, ei tähenda see, et iseenesest on alust tunnustada selle eristusvõimet tasemel, mis annab talle tingimusteta kaitse, võimaldades tõkestada seda sõna sisaldava mis tahes hilisema kaubamärgi registreerimist.
- 41 Käesoleval juhul olgu meenutatud, et Üldkohus on juba kahel korral leidnud, et avalikkus, eelkõige Küprose avalikkus tajub sõna „halloumi“ Küprosel pärit eriomast juustutoodet tähistavana (vt selle kohta 13. juuni 2012. aasta kohtuotsus *Organismos Kypriakis Galaktokomikis Viomichanias vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Garmo (HELLIM)*, T-534/10, EU:T:2012:292, punkt 41, ja 7. oktoobri 2015. aasta kohtuotsus *XΑΛΛΟΥΜΙ ja HALLOUMI*, T-292/14 ja T-293/14, EU:T:2015:752,

punktid 20 ja 21). Vaidlustatud otsuses märkis apellatsioonikoda üksnes, et arvestades käesolevas asjas esitatud tõendeid, saab järeldused, millele Üldkohus neis kohtuotsustes jõudis, kanda üle Ühendkuningriigi avalikkusele.

- 42 Selle seisukohaga tuleb nõustuda. Ükski Küprose Vabariigi poolt apellatsioonikoja menetluses esitatud ja käesoleva kohtuotsuse punktides 20 ja 21 analüüsitud tõend ei ole selle järeldusega vastuolus. Need tõendid, milleks on andmed eelkõige müügitahust, reklaami- ja turundustegevuse kohta, väljavõtted köögikunsti ajakirjadest ja ajakirjandusartiklid ning erinevad kirjalikult avaldatud seisukohad, puudutavad juustu „halloumi“ kui Küprose eriomast juustutoodet, ilma et üldnimetusena kasutatavat sõna „halloumi“ oleks võimalik seostada konkreetse sertifitseerimismärgiga, ega isegi mitte viitega konkreetsele sertifitseeritud juustule. Nagu apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 25 õigesti märkis, nähtub nendest eri tõenditest, et Ühendkuningriigi avalikkus tajub seda sõna teatava Küprosel toodetud juustu nimetusena ja „vastus küsimusele, kas juustu saab lugeda „halloumi“ juustuks, sõltub selle omadustest ja koostisest, mitte aga sellest, kas seda turustav isik kuulub teatavasse litsentsiaatide rühma“.
- 43 Seega tajub Ühendkuningriigi avalikkus sõna „halloumi“ asjaomase kauba omaduste või päritolu kirjeldusena, mitte tähisena selle sertifitseeritud kvaliteedi kohta ega isegi mitte kvaliteeditunnusena. Niisiis tuleb järeldada, et üksnes sõnast „halloumi“ koosneval varasemal kaubamärgil on seetõttu, et see pelgalt kirjeldab sellega tähistatava kauba omadusi ja päritolu, vähene olemuslik eristusvõime ning keskmisest suuremat eristusvõimet ei ole pealegi tõendatud.
- 44 Küprose Vabariigi argument, mis puudutab varasema kaubamärgi olemusliku eristusvõime erilist ulatust, mis tuleneb sellest, et tegemist on sertifitseerimismärgiga, jääb edutuks ja tuleb tagasi lükata.
- 45 Kui eeldada, et Ühendkuningriigi sertifitseerimismärkidel lasuvat vastava kauba eristamise ülesannet tuleb mõista võimena eristada üht kaubakategooriat teisest kategooriast, siis tuleb EUIPO kombel märkida, et arvestades kohtuvaidluse käigus Küprose Vabariigi esitatud tõendeid, ei ole tõendatud, et varasem kaubamärk kui Ühendkuningriigi sertifitseerimismärk võib olla asjaomaste kaupade kaubandusliku päritolu tähis. Selle tõendamise on aga määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses segiajamise tõenäosuse tuvastamise tingimus. Nimetatud järeldus, mis on tehtud käesoleva juhtumi asjaoludel, ei võimalda sertifitseerimismärgiga seoses siiski välistada, et kvaliteedi, näiteks kasutatud koostisainete sertifitseerimisest võib piisata, järeldamiseks, et nimetatud kaubamärk täidab päritolu tähistamise ülesannet, kuna see tagab tarbijatele, et tähistatud kaubad on pärit ühelt konkreetselt ettevõtjalt, mis hõlmab kaubamärgiomanikku ja temaga ühte kontserni kuuluvaid ettevõtjaid, kelle kontrolli all neid kaupu toodetakse ning keda saab pidada vastutavaks nende kvaliteedi eest (vt analoogia alusel 8. juuni 2017. aasta kohtuotsus *W. F. Gözze Frottierweberei ja Gözze*, C-689/15, EU:C:2017:434, punktid 49 ja 50).
- 46 Küsimus, kas ELi kaubamärgi taotleja tegelikult peab kinni neist omadustest, mida varasema sertifitseerimismärgi omanik tagab, puudutab kaubamärgi peamist ülesannet ja ei ole seotud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktist b tuleneva kaitse ulatusega. Nagu EUIPO väidab, puudutab see küsimus parimal juhul kaubamärgi kasutamist niivõrd, kuivõrd see võib kahjustada sertifitseerimismärgi peamist ülesannet ja eksitada avalikkust kauba omaduste sertifitseerimise osas.
- 47 Käesolevas asjas tuleb sarnaselt 13. juuni 2012. aasta kohtuotsusega *HELLIM* (T-534/10, EU:T:2012:292, punktid 48–55) asuda seisukohale, et apellatsioonikoda leidis õigesti, et varasemal kaubamärgil on kirjeldava tähenduse tõttu vähene eristusvõime.
- 48 Seetõttu tuleb esimene väiteosa põhjendamatus tõttu tagasi lükata.

– Teine väiteosa, mis puudutab vastandatud tähiste visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse väidetavalt ebaõiget hindamist

- 49 Esiteks tuleb vastandatud tähiste visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse võrdluse läbiviimiseks kõigepealt tulla tagasi taotletava kaubamärgi koostisosade juurde, et teha kindlaks domineeriv osa või domineerivad osad, lähtudes kohtupraktikast tulenevatest suunistest, nagu on märgitud eespool punktis 27.
- 50 Sellega seoses olgu kõigepealt märgitud, et kombineeritud kaubamärgi puhul ei ole välistatud, et asjaomase avalikkuse mällu jäänud tervikmuljes võib mõnel juhul domineerida üks või mitu nimetatud kaubamärgi koostisosa (vt 12. juuni 2007. aasta kohtuotsus Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, punkt 41 ja seal viidatud kohtupraktika) ning kõik muud koostisosad on sellest kaubamärgist jäävas tervikmuljes tähtsusetud (20. septembri 2007. aasta kohtuotsus Nestlé vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, C-193/06 P, ei avaldata, EU:C:2007:539, punkt 43).
- 51 Taotletava kaubamärgi domineeriva osa või domineerivate osade kindlakstegemisega seoses tuleb märkida, et tähis koosneb sõnadest „pallas“ ja „halloumi“. Sõna „pallas“ on kirjutatud valgete rasvases kirjas tähtedega ovaalsel punasel taustal, mis moodustab kõnealuse tähise ülemise osa. Ka sõna „halloumi“ on kirjutatud valgete väiksemate rasvases kirjas tähtedega samuti ovaalsel punasel taustal, mis asub allpool, varjates veidi seda ovaalset kujundit, mis sisaldab sõna „pallas“.
- 52 Taotletava kaubamärgi graafilise kujutamise seoses olgu märgitud, et asjaomane avalikkus loeb kõigepealt välja sõna „pallas“. Nimelt pöörab asjaomane avalikkus üldiselt suuremat tähelepanu sõnamärgi algusele kui selle lõpuosale (25. märtsi 2009. aasta kohtuotsus L'Oréal vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Spa Monopole (SPA THERAPY), T-109/07, EU:T:2009:81, punkt 30, ja 13. mai 2015. aasta kohtuotsus Deutsche Post vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – PostNL Holding (TPG POST), T-102/14, ei avaldata, EU:T:2015:279, punkt 42). Seetõttu tuleb märkida, et oma paigutuse ja osatähtsuse tõttu taotletavas kaubamärgis pöörab avalikkus rohkem tähelepanu sellest sõnast koosnevale osale, sõltumata selle konkreetsest tähendusest tema jaoks. Seega leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 28 õigesti, et seda sõna tajutakse taotletavast kaubamärgist jäävas tervikmuljes domineeriva osana.
- 53 Neil asjaoludel tuleb nõustuda apellatsioonikoja järeldustega, mille kohaselt esiteks on taotletava kaubamärgi domineeriv osa „pallas“, ja teiseks on osal „halloumi“ teisejärguline roll selles, kuidas asjaomane avalikkus tähist Pallas Halloumi tajub.
- 54 Teiseks leidis apellatsioonikoda vastandatud tähiste sarnasust analüüsidest vaidlustatud otsuse punktides 27–31, et visuaalne sarnasus on vähene, foneetiline sarnasus keskmine ning kontseptuaalne sarnasus puudub. Selle hindamise raames võttis ta arvesse nende tähiste eristusvõime ulatust ning domineerivaid osi, milleks käesoleval juhul on taotletud kaubamärgi puhul osa „pallas“.
- 55 Küprose Vabariik väidab oma hagiavalduses, et vaidlusaluste tähiste visuaalne sarnasus on täielik, kuna varasemat kaubamärki on tervikuna kasutatud taotletava kaubamärgi visuaalse osana. Ta heidab apellatsioonikojale ette ka seda, et viimane võttis taotletava kaubamärgi graafilist kujundust arvesse, olgugi et see kujundus ei ole võrdluses sõnalise kaubamärgiga asjakohane. Samuti alahindas apellatsioonikoda osa „halloumi“ tähtsust taotletavas kaubamärgis olukorras, kus see on paigutatud osast „pallas“ ettepoole, see on sama värvi ja identset stiili, mistõttu kaubamärgi need kaks osa peaksid olema võrdse tähtsusega. Küprose Vabariik on arvamisel, et visuaalse sarnasuse aste on suur või vähemalt keskmine.
- 56 Kontseptuaalsest küljest kordab Küprose Vabariik oma väidet, mille kohaselt Ühendkuningriigi avalikkus mõistab varasemat kaubamärki nii, et see võimaldab teatavasse kategooriasse kuuluvaid kaupu muusse kategooriasse kuuluvatest kaupadest eristada. Asjaomane avalikkus tajub taotletavat kaubamärki seega nii, et see koosneb ühelt poolt sõnalisest osast „halloumi“, mille kontseptuaalne

sarnasus varasema kaubamärgiga on suur, ja teiselt poolt sõnalisest osast „pallas“, mis tähistab konkreetse kasutajat, kes on saanud sertifitseerimismärgi omanikult loa kasutada sertifitseerimismärki, järgides selle kaubakategooria omadusi. Apellatsioonikoda oleks seoses sertifitseerimismärkidega pidanud võtma arvesse turutavasid ja eelkõige seda, mis seoseid sertifitseerimismärgiga nagu HALLOUMI tavaliselt luuakse, kui see esineb koos muude osadega, nagu „pallas“, mis viitab konkreetsele kasutajale, kellel on selle kaubamärgi omanikult saadud kasutamise luba.

- 57 EUIPO ja menetlusse astuja vaidlevad hageja argumentidele vastu.
- 58 Visuaalse võrdluse osas tuleb kõigepealt meenutada, et miski ei takista kontrollimast sõna- ja kujutismärgi visuaalset sarnasust, kui neil kaubamärgiliikidel on visuaalselt tajutav graafiline kujutis (vt 4. mai 2005. aasta kohtuotsus Chum vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Star TV (STAR TV), T-359/02, EU:T:2005:156, punkt 43 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 59 Nagu on eespool punktis 51 märgitud, on taotletav kaubamärk kujutismärk, mis koosneb sõnadest „pallas“ ja „halloumi“, mis on kirjutatud rasvases kirjas valgete tähtedega. Iga sõna on kirjutatud punase ovaali taustal. Sõna „pallas“ on esitatud tähise ülemises osas oleva ovaali taustal ja tähtedega, mille suurus on suurem kui sõna „halloumi“ puhul, mis ise asub alumise ovaali taustal. Varasem kaubamärk kui sõnamärk koosneb sõnast „halloumi“.
- 60 Nagu on märgitud eespool punktis 52, pöörab asjaomane avalikkus rohkem tähelepanu osale „pallas“, mis on taotletava kaubamärgi domineeriv osa. Seega ei saa nõustuda Küprose Vabariigi argumentidega, mille kohaselt vastandatud tähiste sarnasus on täielik, kuna varasemat kaubamärki moodustav osa on tervikuna taotletavas kaubamärgis esitatud. Nimelt tuleb väljakujunenud kohtupraktika põhjal, milles on osutatud vajadusele hinnata vastandatud tähiste eri osi, eelkõige domineerivaid ja eristavaid osi tervikuna (vt 12. juuni 2007. aasta kohtuotsus Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, punkt 41 ja seal viidatud kohtupraktika), viia läbi visuaalne võrdlus, võttes arvesse asjaolu, et osa „pallas“ moodustab tähise ülemise osa, mis pealegi on alumisest osast suurem, kuivõrd see alumine osa, olles graafiliselt küll esiplaanil, on visuaalses tervikmuljes osatähtsusest siiski teisejärguline. Seega tuleb tunnistada esimest märkimisväärset visuaalset erinevust, milleks on sõna „pallas“ puudumine varasemas kaubamärgis.
- 61 Lisaks sisaldab taotletav kaubamärk kujutisosi, nagu kaks punast ovaali ja eriomane graafiline kujundus, mis kujutavad endast teist märkimisväärset erinevust vastandatud tähiste vahel. Seega tuleb märkida, et asjaomased tähised kattuvad ainult osas „halloumi“. Tuleb tõdeda, et selle osa tähtede suuruse ja paigutuse tõttu taotletavas kaubamärgis omistab avalikkus sellele üksnes teisejärgulise osatähtsuse.
- 62 Seetõttu ei rikkunud apellatsioonikoda õigusnormi, kui ta leidis vaidlustatud otsuse punktis 29, et visuaalsest küljest on vastandatud tähised vähesel määral sarnased.
- 63 Mis teiseks puutub foneetilisse võrdluse, siis tuleb märkida, et vastandatud tähistel on ühine vaid sõna „halloumi“, mis on taotletavas kaubamärgis teisel kohal. Seega esineb taotletavas kaubamärgis olemasoleva sõna „pallas“ tõttu nende tähiste vahel märkimisväärne erinevus.
- 64 Niisiis tuleb kinnitada apellatsioonikoja järeldust, et vastandatud tähiste foneetiline sarnasus on keskmine. Seda järeldust ei ole pooled ka vaidlustanud.
- 65 Mis kolmandaks puutub kontseptuaalsesse võrdluse, siis tuleb tagasi lükata Küprose Vabariigi argument, mille kohaselt ei võtnud apellatsioonikoda arvesse varasema kaubamärgi kasutajate tava, mis seisneb varasema kaubamärgi „halloumi“ seostamises selle kaubamärgi kasutamise loa saanud litsentsiaadi ärinimega. Nagu on eespool punktis 42 juba mainitud, tajub asjaomane avalikkus sõna „halloumi“ teatava Küprosel toodetud juustu liigi nimetusena. Seetõttu tuleb vastupidi Küprose Vabariigi väidetele tõdeda, et sõna „halloumi“ kirjeldab asjaomaseid kaupu. Selle kasutamine

taotletavas kaubamärgis ei ole kontseptuaalselt seega oluline. Nimelt ei ole tõendatud, et asjaomane avalikkus mõistab seda sõna kui viidet sertifitseerimise protsessile, mille kaubamärgi kasutaja peab läbima.

- 66 Peale selle toob asjaolu, et sõnal „pallas“ puudub asjaomase avalikkuse silmis konkreetne tähendus ja seda varasema kaubamärgi koosseisus ei esine, kaasa vastandatud tähiste olulise kontseptuaalse erinevuse. Asjaomane avalikkus mõistab seda sõna kõnealuste kaupade kaubandusliku päritolu tähisena.
- 67 Sellest tuleneb, et appellatsioonikoda ei rikkunud õigusnormi, kui ta järeldas, et vastandatud tähised ei ole kontseptuaalselt niivõrd sarnased, et see annaks alust segiajamise tõenäosuse tekkimisele.
- 68 Sellest järeldub, et teine väiteosa tuleb tagasi lükata.

– Kolmas väiteosa, mille kohaselt on rikutud õigusnormi segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel

- 69 Vaidlustatud otsus sisaldab järeldust, et kuna taotletavas kaubamärgis esineb sõna „pallas“, siis piisab vastandatud tähiste vahelistest erinevustest, et tuvastada varasema kaubamärgi vähese eristusvõime tõttu segiajamise tõenäosuse puudumine, ning seda isegi olukorras, kus vastandatud kaubamärgid tähistavad identseid kaupu.
- 70 Küprose Vabariik väidab, et segiajamise tõenäosuse hindamisel on appellatsioonikoda rikkunud õigusnormi, kuna viimane eksis vastandatud tähiste võrdlemisel varasema kaubamärgi eristusvõime analüüsis.
- 71 Lisaks väidab Küprose Vabariik, et appellatsioonikoda ei hinnanud esitatud tõendeid õigesti. Esiteks leidis appellatsioonikoda ekslikult, et ükski esitatud tõend ei kinnita väidet, et avalikkus tajub sõna „halloumi“ viitena sertifitseerimisele. Nimelt ei kehti riigisiseses õiguses nõue, et avalikkus peab tajuma varasemat kaubamärki sellise viitena või et sertifitseerimine peab olema tegelikult läbi viidud. Ainus riigisisese õiguse nõue on, et avalikkus peab tajuma kõnealust tähist nii, et see eristab teatavat kaubakategooriat, millel on ühetaolised ja teistest eristuvad omadused.
- 72 Teiseks ei ole riigisiseses õiguses nõuet, et asjaomases kaubamärgis endas, eelkõige kauba pakendil peab olema täpsustatud, et tegemist on sertifitseerimismärgiga. Ka puudub nõue, et avalikkus peab olema teadlik, mis organisatsioon on vastava sertifitseerimismärgi omanik.
- 73 Lõpetuseks väidab Küprose Vabariik, et appellatsioonikoda eksis, kui leidis, et sertifitseerimismääruste jõustamise toimingud, millega soovitakse vältida, et nende eristusvõimet ei kahandataks kasutamisega neile normidele mittevastavate kaupade puhul, ei mõjuta seda, kuidas avalikkus tähist tajub. Kui teised pooled ei tõenda, et kolmandad isikud kasutavad sõna „halloumi“ muul viisil kui sertifitseerimismääruste vastavate kaupade tähistamiseks, siis võib selle alusel leida, et varasemal kaubamärgil on Ühendkuningriigi sertifitseerimismärgina eristusvõime.
- 74 EUIPO ja menetlusse astuja vaidlevad Küprose Vabariigi argumentidele vastu.
- 75 Segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine eeldab arvessevõetavate tegurite teatavat vastastikust sõltuvust, eelkõige kaubamärkide ning nendega tähistatavate kaupade ja teenuste sarnasust. Nii võib tähistatavate kaupade või teenuste vähese sarnasuse kompenseerida kaubamärkide suur sarnasus ning vastupidi (29. septembri 1998. aasta kohtuotsus Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, punkt 17, ja 14. detsembri 2006. aasta kohtuotsus MasT-Jägermeister vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Licorera Zacapaneca (VENADO raamiga jm), T-81/03, T-82/03 ja T-103/03, EU:T:2006:397, punkt 74).

- 76 Määruse nr 207/2009 põhjendusest 8 (nüüd määruse 2017/1001 põhjendus 11) nähtub, et segiajamise tõenäosuse hindamine sõltub mitmest asjaolust ja eelkõige kaubamärgi tuntusest avalikkuse seas asjaomasel turul. Kuna segiajamise tõenäosus on seda suurem, mida eristusvõimelisem on varasem kaubamärk, siis on kaubamärkidel, mis on eriti eristusvõimelised tulenevalt kas nende olemusest või nende tuntusest avalikkuse seas, palju ulatuslikum kaitse kui nendel, mis on vähem eristusvõimelised (vt analoogia alusel 11. novembri 1997. aasta kohtuotsus SABEL, C-251/95, EU:C:1997:528, punkt 24; 29. septembri 1998. aasta kohtuotsus Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, punkt 18, ja 22. juuni 1999. aasta kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, EU:C:1999:323, punkt 20).
- 77 Pealegi ei takista varasema kaubamärgi vähese eristusvõime tunnustamine käesoleval juhul segiajamise tõenäosuse olemasolu tuvastamist. Kuigi varasema kaubamärgi eristusvõimet tuleb segiajamise tõenäosuse hindamisel arvestada, on see vaid üks hindamise käigus arvesse võetavatest asjaoludest. Seega võib isegi vähese eristusvõimega varasema kaubamärgi puhul esineda segiajamise tõenäosus, ja seda nimelt tähiste ja nendega tähistatud kaupade või teenuste sarnasuse tõttu (vt 13. detsembri 2007. aasta kohtuotsus Xentral vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Pages jaunes (PAGESJAUNES.COM), T-134/06, EU:T:2007:387, punkt 70 ja seal viidatud kohtupraktika, ning 13. aprilli 2011. aasta kohtuotsus Sociedad Agrícola Requiringua vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Consejo Regulador de la Denominación de Origen Toro (TORO DE PIEDRA), T-358/09, ei avaldata, EU:T:2011:174, punkt 45 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 78 Esiteks tuleb meelde tuletada, et on tehtud kindlaks, et vastandatud tähised on visuaalselt vähesel määral sarnased ja foneetiliselt keskmisel määral sarnased. Kontseptuaalselt tajub asjaomane avalikkus sõna „halloumi“ mõlema vastandatud tähise puhul kui juustu liigi nimetust. Selles osas tuleb asuda seisukohale, et kõnealused tähised on sarnased üksnes seoses kirjeldava osaga „halloumi“, nagu vastulausete osakond ja seejärel apellatsioonikoda leidsid. Seega ei ole vastandatud tähiste sarnasus piisav selleks, et tasakaalustada nendevahelisi erinevusi. Niisiis on vastandatud tähised vaid vähesel määral sarnased.
- 79 Mis teiseks puutub varasema kaubamärgi eristusvõimesse, siis tuvastati eespool punktis 47, et see on vähene, kuna kõnealusel kaubamärgil on asjaomase avalikkuse silmis kirjeldav tähendus.
- 80 Küprose Vabariigi argumendiga, et apellatsioonikoda ei ole varasema kaubamärgi eripära selle eristusvõime hindamisel arvesse võtnud, ei saa nõustuda. Nimelt viitab Küprose Vabariik selle argumendi toetuseks kahele liikmesriigi kohtupraktikasse kuuluvale otsusele, millest ta teeb järelduse, et riigisisese sertifitseerimismärgi eristusvõime seisneb selles, et avalikkus tajub seda nii, et see eristab ühte kategooriasse kuuluvaid kaupu muusse kategooriasse kuuluvatest (vt eespool punkt 34). Nagu aga on eespool punktides 40 ja 45 märgitud, ei ole selline arusaam varasema kaubamärgi eristusvõimest asjakohane ja käesoleval juhul on hoopis tuvastatud, et asjaomane avalikkus ei taju kaubamärki kui viidet mis tahes sertifitseerimisele.
- 81 Mis lisaks puutub Küprose Vabariigi osutatud riigisisese kohtupraktika arvesse võtmisse, siis on eespool punktis 40 rõhutatud, et ELi kaubamärgi kord on iseseisev süsteem, mille kohaldamine on sõltumatu mis tahes riigisisest süsteemist. Seega ei ole tõlgendus, millele Küprose Vabariik soovib liikmesriigi kohtute tehtud otsuste põhjal tugineda, käesoleval juhul asjakohane.
- 82 Kolmandaks tuleb eespool punktis 77 tõdetu eeskujul märkida, et isegi kui tegemist on vähese eristusvõimega varasema kaubamärgiga, võib segiajamise tõenäosus siiski esineda eelkõige juhul, kui asjaomased kaubad on identsed ja vastandatud tähised on sarnased.
- 83 Kuigi käesoleval juhul on asjaomased kaubad identsed, ei piisa varasema kaubamärgi vähese eristusvõime ja kirjeldava tähenduse tõttu pelgalt nende kaupade identsusest ja vastandatud tähiste sarnasusest – mis seisneb ühises kirjeldavas sõnas „halloumi“ – segiajamise tõenäosuse tekitamiseks.
- 84 Sellest järeldub, et apellatsioonikoda järeldas õigesti, et segiajamine ei ole tõenäoline.

- 85 Seega tuleb tagasi lükata kolmas väide ja seetõttu hagi ainus väide, mille kohaselt on rikutud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b, ning seetõttu tuleb hagi tervikuna rahuldamata jätta.

Kohtukulud

- 86 Üldkohtu kodukorra artikli 134 lõike 1 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud.
- 87 Kuna Küprose Vabariik on kohtuvaidluse kaotanud, tuleb kohtukulud vastavalt EUIPO ja menetluse astuja nõudele välja mõista temalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ÜLDKOHUS (teine koda),

otsustab:

1. Jätta hagi rahuldamata.

2. Mõista kohtukulud välja Küprose Vabariigilt.

Prek

Schalin

Costeira

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 13. juulil 2018 Luxembourgis.

Allkirjad