

ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (neljas koda)

11. mai 2005*

Kohtuasjas T-31/03,

Grupo Sada, pa, SA, asukoht Madrid (Hispaania), esindajad: advokaadid
A. Aguilar De Armas ja J. Marrero Ortega,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused),
esindajad: J. García Murillo ja M. G. Schneider,

kostja,

* Kohtumenetluse keel: hispaania.

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

Sadia, SA, asukoht Concordia (Brasiilia), esindajad advokaadid J. García del Santo ja P. García Cabrerizo,

menetlusse astuja,

mille esemeks on Siseturu Ühtlustamise Ameti esimese apellatsioonikoja 20. novembri 2002. aasta otsuse (asi R 567/2001-1), mis käsitleb Sadia, SA, ja Grupo Sada, pa, SA, vahelist vastulausemenetlust, tühistamist taotlev hagi,

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMISE ASTME KOHUS (neljas koda),

koosseisus: koja esimees H. Legal, kohtunikud P. Mengozzi ja I. Wiszniewska-Biafecka,

kohtusekretär: kohtusekretäri abi B. Pastor,

arvestades 31. jaanuaril 2003 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 4. juunil 2003 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud kostja vastust,

arvestades 10. juunil 2003 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud menetlusse astuja vastust,

arvestades 16. detsembril 2004 toimunud kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

- ¹ Hageja esitas 1. aprillil 1996 Siseturu Ühtlustamise Ametile (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (edaspidi „ühtlustamisamet”) nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määruse (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 146) (muudetud kujul) alusel ühenduse kaubamärgi taotluse.

2 Tähis, mille registreerimist taotleti, on järgmine:



3 Kaubad, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta kaubamärkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) klassidesse 29, 31 ja 35 ning vastavad järgmisele kirjeldusele:

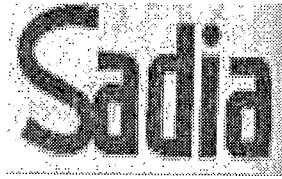
- klass 29: „Liha, kala, linnuliha ja ulukiliha; lihaekstraktid; konservitud, kuivatatud ja keedetud puu- ja köögivili; tarretised, keedised ja kompotid; munad, piim ja piimatooted; toiduõlid ja toidurasvad”;

- klass 31: „Põllumajandus-, aia- ja metsasaadused ning teraviljad, mis ei kuulu teistesse klassidesse; elusloomad; värske puu- ja köögivili; seemned, looduslikud taimed ja lilled; loomasööt, linnased”;

- klass 35: „Reklaam; ärijuhtimine; kaubandushaldus; kontoriteenused”.

4 Kaubamärgi registreerimise taotlus avaldati 8. detsembri 1997. aasta Ühenduse Kaubamärgibülletäänis nr 32/97.

5 Äriühing Sadia Concordia, SA, Industria e Comercio, hilisema nimega Sadia, SA, esitas 6. märtsil 1998 taotletava kaubamärgi registreerimisele vastulause, tuginedes temale kuuluva varasema kujutismärgiga segiajamise tõenäosusele määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses. See kaubamärk on registreeritud Hispaanias nr 1 919 773 all kaupadele klassis 29 ning on kujutatud järgmiselt:



6 Klassi 29 kuuluvad kaubad, millele menetlusse astujale kuuluv varasem kaubamärk on registreeritud, vastavad järgmisele kirjeldusele: „Liha, kala, linnuliha ja ulukiliha; lihaekstraktid; konservitud, kuivatatud ja keedetud puu- ja köögivilid; tarretised, keedised ja kompotid; munad, piim ja piimatooted; toiduõlid ja toidurasvad”.

7 Vastulause oli suunatud klassidesse 29, 31 ja 35 kuuluvate kaupade vastu, nagu need olid registreerimistaotluses välja toodud.

8 Vastulausete osakond rahuldab 3. aprilli 2001. aasta otsusega vastulause osas, milles see oli suunatud klassi 29 kuuluvate kaupade vastu, kuid määras kaubamärgi registreerimise kaupadele klassides 31 ja 35. Klassi 29 kuuluvate kaupade osas märkis vastulausete osakond, et esineb vastandatud kaubamärkide kõrge visuaalse ja

foneetilise sarnasuse aste ning kaubad on identsed või sarnased, mistõttu on tõenäoline, et Hispaania tarbija võib need segi ajada.

- 9 Hageja esitas ühtlustamisametile vastulausete osakonna otsuse peale 30. mail 2001 kaebuse, milles nõudis esiteks selle otsuse tühistamist osas, millega keelduti kaubamärgi registreerimisest kaupadele klassis 29, ning teiseks taotletava kaubamärgi registreerimist nendele kaupadele.

- 10 Ühtlustamisameti esimese apellatsioonikoja 20. novembri 2002. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”) jäeti kaebus rahuldamata. Apellatsioonikoda leidis sisuliselt, et kaupade identsusest ning vastandatud tähiste domineerivate osade foneetilisest sarnasusest ja teatavast visuaalsest sarnasusest piisab järeldamiseks, et Hispaania tarbijate puhul on olemas segiajamise tõenäosus, mille tulemusel võib tarbija arvata, et vastandatud kaubamärkidega tähistatud kaubad pärinevad samalt ettevõtjalt või omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt.

Poolte nõuded

- 11 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

— tühistada vaidlustatud otsus osas, millega keelduti taotletava kaubamärgi registreerimisest kaupadele klassis 29;

- lubada selle kaubamärgi registreerimist kaupadele klassis 29;

 - mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt;

 - korraldada ekspertiis vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosuse kohta.
- 12 Tuleb märkida, et hageja loobus kohtuistungil oma teisest ja neljandast nõudest ning Esimese Astme Kohus märkis selle kohtuistungil protokollil.
- 13 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja paluvad Esimese Astme Kohtul:
- jätta hagi rahuldamata;

 - mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitlus

- 14 Vaidlustatud otsuse tühistamise nõude toetuseks esitab hageja üheainsa väite, mis puudutab määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumist.

- 15 See väide jaguneb kolmeks osaks. Esimene osa puudutab seda, et apellatsioonikoda jättis tähelepanuta taotletava kaubamärgi laialdase tuntuse Hispaanias. Teine osa puudutab vastandatud kaubamärkide igakülgse hindamise nõude rikkumist. Kolmas osa puudutab seda, et Hispaania turul eksisteerivad koos kolm hageja poolt enne ühenduse kaubamärgi ja menetlusse astuja varasema kaubamärgi taotlust tehtud registreeringut.

Esimene osa, mis puudutab seda, et apellatsioonikoda jättis tähelepanuta taotletava kaubamärgi laialdase tuntuse Hispaanias

Poolte argumendid

- 16 Hageja rõhutab, et juba enne oma registreerimistaotluse esitamist ühtlustamisamestile kasutas ta äritegevuses mitme aasta vältel taotletava kaubamärgiga täpselt identset sümbolit. Ta märgib, et nagu nähtub hagiavaldusele lisatud tõendusmaterjalist, hõlmab ta kaheksat äriühingut, mis asuvad üle kogu Hispaania ning turustavad kõiki oma kaupu tähise GRUPO SADA all. Ta lisab, et see tähis on tema töötajate töötöenditel, ümbrikel, teadaannetel, arvetel, saate- ja tellimislehtedel, äriühingu asukohta paigaldatud tahvlitel ning mitmes väljaandes. Hageja järeldab sellest, et taotletaval kaubamärgil on Hispaania turul ilmne üldtuntus, mis tuleneb kaubamärgi kasutamisest ja reklaamimisse tehtud investeringutest. Hageja märgib lisaks, et sõnalist osa „GRUPO SADA” sisaldav kaubamärk on sama, mis hageja ärinimi: selline samasus võimaldab tarbijal palju lihtsamalt selle kaubamärgiga tähistatud kaupu selle ettevõtjaga seostada.

- 17 Hageja märgib selles osas, et tulenevalt hagiavaldusele lisatud tõendusmaterjalidest ilmneb tema kaubamärgi laialdane tuntus tema turustatavate kaupade kahte liiki sihtgrupi puhul, s.o esiteks talle otse tellimusi esitavate hulгимүүјјate ja üle kogu Hispaania territooriumi asuvate kaubanduskeskuste puhul ning teiseks kaubanduskeskuste klientideks olevate lõpptarbijate puhul.
- 18 Sellises olukorras väidab hageja, et apellatsioonikoda jättis ekslikult arvesse võtmata taotletava kaubamärgi laialdase tuntuse asjaomase avalikkuse puhul. Selles küsimuses viitab ta Euroopa Kohtu 29. septembri 1998. aasta otsusele kohtuasjas C-39/97: Canon (EKL 1998, lk I-5507) ja 11. novembri 1997. aasta otsusele kohtuasjas C-251/95: SABEL (EKL 1997, lk I-6191), millest tulenevalt kõrvaldab kaubamärgi laialdane tuntus igasuguse segiajamise tõenäosuse.
- 19 Ühtlustamisamet väidab vastu, et kuna väide, mis puudutab taotletava kaubamärgi laialdast tuntust Hispaanias, esitati esimest korda Esimese Astme Kohtus, kujutab see endast vaidluse eseme muutmist, mis on keelatud Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 135 lõikega 4. Seetõttu palub ühtlustamisamet Esimese Astme Kohtul läbi vaatamata jätta argumendi, mis puudutab seda, et apellatsioonikoda jättis taotletava kaubamärgi väidetava laialdase tuntuse hindamata. Lisaks leiab ühtlustamisamet, et hagiavaldusele lisatud tõendusmaterjal on vastuvõetamatu.
- 20 Menetlusse astuja ühineb hageja esitatud argumendi ja tõendusmaterjalide vastuvõetavuse osas ühtlustamisameti seisukohaga. Ta lisab põhiküsimuse kohta, et ainuüksi taotletava kaubamärgi üldtuntus ei välista segiajamise tõenäosuse olemasolu. Tegelikult on ka menetlusse astuja kaubamärk Hispaania tarbijate seas hästi tuntud. Selles suhtes märgib menetlusse astuja, et ta on esimene Brasiilia lihatoodete eksportija ning et ta tegutseb mitmel siseriiklikul turul, täpsemalt Ühendkuningriigis ja Itaalias. Oma kaubandustegevuse mahu tõendamiseks esitab

menetlusse astuja oma seisukohtade lisana mitmesuguseid brošüüre ja ajakirju ning pakendeid ja kotte, mida ta kasutab ja mis näitavad, et ta kasutab oma kaubamärki pidevalt.

Esimese Astme Kohtu hinnang

- 21 Määruse nr 40/94 artikli 74 lõike 1 lõpus täpsustatakse, et „registreerimisest keeldumise suhteliste põhjustega seotud menetlustes piirdub ühtlustamisamet siiski kontrollimisel osaliste esitatud faktide, tõendite ja väidetega ning esitatud nõudmistega”. Esimese Astme Kohus on leidnud, et see säte kohustab apellatsioonikoda vastulausemenetluse lõpetanud otsuse peale esitatud kaebuse lahendamisel rajama oma otsuse üksnes nendele suhtelistele keeldumispõhjustele, millele asjaomane pool on tuginenud, ning selle poole esitatud asjakohastele faktidele ja tõenditele (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).
- 22 Käesoleval juhul on selge, et taotletava kaubamärgi väidetavale laialdasele tuntusele, mis on omandatud identse tähise kasutamisel äritegevuses Hispaanias, tugineti esmakordselt Esimese Astme Kohtu menetluses.
- 23 Lisaks ei ole vastulause osakond ega ka apellatsioonikoda kohustatud taotletava kaubamärgi väidetavat laialdase tuntuse küsimust omal algatusel tõstatama. Sellest tulenevalt on argument vastuvõetamatu.
- 24 Samadel põhjustel tuleb tähelepanuta jätta ka menetlusse astuja esmakordselt Esimese Astme Kohtu menetluse raames esitatud tõendusmaterjal, millega sooviti

tõendada varasema kaubamärgi väidetavat üldtuntust, ilma et oleks vaja selle tõenduslikku väärtust uurida (vt Esimese Astme Kohtu 12. detsembri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-247/01: eCOPY v. Siseturu Ühtlustamise Amet (ECOPY), EKL 2002, lk II-5301, punkt 49, ja 3. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-129/01: Alejandro v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Anheuser-Busch (BUDMEN), EKL 2003, lk II-2251, punkt 67).

- 25 Järelikult tuleb väite esimene osa jätta vastuvõetamatuse tõttu läbi vaatamata.

Väite teine osa, mis puudutab vastandatud kaubamärkide igakülgse hindamise nõude rikkumist

Poolte argumendid

- 26 Hageja heidab apellatsioonikojale ette kohtupraktikaga kehtestatud vastandatud kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse igakülgse hindamise nõude mitmesugust rikkumist.
- 27 Esiteks väidab ta, et hinnates vaidlustatud otsuse punktis 27 vastandatud kaubamärkide visuaalset, foneetilist ja kontseptuaalset külge eraldi, eiras apellatsioonikoda kaubamärkide igakülgse hindamise nõuet, kuna ta ei võrrelnud nende erinevate hindamiste tulemusi.
- 28 Teiseks leiab hageja, et apellatsioonikoda eiras vastandatud kaubamärkide igakülgse hindamise nõuet ka seeläbi, et analüüsis üksnes taotletava kaubamärgi osa „sada”, mida ta pidas domineerivaks, ning jättis osa „grupo” analüüsimata. Viidates Esimese

Astme Kohtu 23. oktoobri 2002. aasta otsusele kohtuasjas T-6/01: Matratzen Concord v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Hukla Germany (MATRATZEN) (EKL 2002, lk II-4335), leiab hageja, et igakülgne hindamine nõuab kaubamärkide kõikide osade, mitte ainult domineeriva osa arvessevõtmist. Selles suhtes märgib hageja, et ta ei mõista, miks vaidlustatud otsus peab sõna „grupo” nõrga eristusvõimega sõnaks, samas kui ta ei maini üldse menetlusse astuja varasema kaubamärgi osa „sadia” eristusvõimet, mis on ometi selgelt nõrgem. Apellatsioonikoda kohtles seega vastandatud kaubamärke erinevalt.

- 29 Hageja arvates oleks üksnes taotletava kaubamärgi kunstlik tükeldamine võimaldanud apellatsioonikojal järeldada, et esineb segiajamise tõenäosus. Tarbijal on võimatu mõnekümne sekundi jooksul, mille ta kaubamärkidele pühendab, eemaldada neilt kujutisosad, eraldada taotletavast kaubamärgist osa „grupo” ja menetlusse astuja varasemast kaubamärgist „i” ning muuta kaks erinevat kirjastiili üheksainsaks, et vastandatud kaubamärkide sarnasust märgata. Niiviisi detailidesse laskuvat tarbijat ei saa pidada keskmiseks tarbijaks ning teda taotletav kaubamärk ei eksitaks, kuna ta on vältimatult teadlik mõistuslikust arutluskäigust, mis pani teda vastandatud kaubamärkide sarnasust märkama.
- 30 Ülejäänud osas leiab hageja, et taotletava kaubamärgi domineeriv osa ei ole sõnaline osa „sada”, vaid kuue viltuse joonega läbistatud nelja ringi kujutis, mis on märgatavalt suurem kui sõnaline osa ja mis tahtmatult pilku püüab. Menetlusse astuja kaubamärgi kogumuljes domineerib suur „s”, millel on peaaegu hüpnootiline mõju. Hageja arvates võimaldab taotletava kaubamärgi, mille kogumuljes domineerib kujutisosa, ja menetlusse astuja varasema kaubamärgi, mille kogumuljes domineerib stiliseeritud esimene „s”, igakülgne hindamine välistada igasuguse tõenäosuse, et tarbija need omavahel segi ajab.

- 31 Kolmandaks väidab hageja, et appellatsioonikoda tegi kaalutusvea, kuna ta ei võtnud arvesse asjaolu, et sõnaline osa „sadia” on portugali keeles üldtäenduslik sõna „tervis”, mis vähendab vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosust.
- 32 Ühtlustamisamet leiab, et appellatsioonikoda ei teinud kaalutusviga, kui leidis, et esineb vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosus.
- 33 Esiteks tuletab ühtlustamisamet meelde, et on selge, et vastandatud kaubamärkidega kaitstud kaubad on identsed.
- 34 Teiseks, mis puudutab hageja argumenti, mille kohaselt on taotletava kaubamärgiga tähistatud kaupade sihtgrupiks kaubanduskeskused ja lõpptarbijad, siis rõhutab ühtlustamisamet, et taotletava kaubamärgiga tähistatud kaubad ei ole mitte ainult kanaliha ja selle saadused, vaid ka muud kaubad, nagu piim, piimatooted, õli, toidurasvad. Viimati mainitud on mõeldud otse lõpptarbijatele, mitte põhiliselt kaubanduskeskustele ega hulgimüügikettidele. Taotletava kaubamärgiga tähistatud kaupade tarbija ei ole seega tingimata spetsialiseerunud tarbija. Lisaks meenutab ühtlustamisamet, et kuna kõnealused kaubad on toidukaubad, siis kuuluvad need igapäevasesse tarbimisse ning neid ostetakse ilma erilise tähelepanelikkuseta.
- 35 Kolmandaks märgib ühtlustamisamet vastandatud tähiste võrdlemise kohta kõigepealt seda, et vaatamata teatavatele erinevustele on vastandatud tähised visuaalselt sarnased, kuna osal „sada” on taotletava kaubamärgi kogumuljes oluline koht, kusjuures see osa esitab menetlusse astuja varasema kaubamärgiga sama

tähtede jada, välja arvatud „i”. Seega tuleb ühtlustamisameti arvates nõustuda järeldusega, millele apellatsioonikoda „teatava visuaalse sarnasuse” olemasolu suhtes jõudis.

- 36 Seejärel leiab ühtlustamisamet sarnaselt vaidlustatud otsusega, et vastandatud tähised on foneetiliselt sarnased.
- 37 Lõpuks, mis puudutab vastandatud tähiste kontseptuaalse külje võrdlust, siis nõustub ühtlustamisamet apellatsioonikoja järeldusega ja leiab, et sellist võrdlust on võimatu teostada, kuna sõnalistel osadel „sada” ja „sadia” ei ole hispaania keeles mingit tähenduslikku sisu. Selles suhtes märgib ühtlustamisamet, et hageja argument, et sõnalisel osal „sadia” on portugali keeles tähendus „tervis”, on uus. Sisu osas väidab ühtlustamisamet vastu, et portugali keeles on „tervise” tähendus sõnal „saúde” ning et „sadia” on portugali keeles omadussõna, mis tähendab isiku puhul „hea tervise juures” ja kauba puhul „tervistav”. Ühtlustamisamet meenutab veel, et sõnalisel osal „sadia” ei ole mingit tähendust asjaomase avalikkuse jaoks, mis koosneb Hispaania tarbijatest, kuna sellel ei ole hispaania keeles mingit tähendust; et seda sõna ei kasutata Hispaanias tavaliselt klassi 29 kaupade tähistamiseks ning et ei ole tuvastatud, et Hispaania tarbijatel on piisavad teadmised portugali keelest, et mõista selle sõna tähendust portugali keeles.
- 38 Lisaks, mis puudutab taotletavas kaubamärgis sisalduvat sõna „grupo”, siis kuigi ühtlustamisamet möönab, et see sõna on hispaania keeles olemas ja tähistab äriühingute kogumit, leiab ta siiski, et selle osa tähenduslik sisu ja asjaolu, et see puudub menetlusse astuja varasemast kaubamärgist, on vähetähtsad, kuna sõna „grupo” kasutatakse Hispaanias toiduainesektoris tavaliselt äriühingute grupi tähistamiseks — seda kinnitavad ka mitmed teised näited.

- 39 Neljandaks ja ühtlasi viimaseks nõustub ühtlustamisamet kaubamärkide segiajamise tõenäosuse hinnangu osas apellatsioonikoja järeldusega, mille kohaselt on selline tõenäosus olemas. Ühtlustamisamet märgib, et kaupade identsus, asjaolu, et neid ostetakse ilma erilise tähelepanuta, ning asjaolu, et tarbija mälus püsiv taotletava kaubamärgi ebatäiuslik kujutis on selle domineeriv osa „sada”, millel on suur sarnasus menetluse astuja kaubamärgiga, viivad järelduseni, et esineb segiajamise tõenäosus. Seda tugevdab veel asjaolu, et taotletavas kaubamärgis sisalduv sõna „grupo” viitab ettevõtjate vahelisele seosele ning võib tekitada tarbijates arvamuse, et ettevõtjad Sadia ja Grupo Sada kuuluvad samasse gruppi.
- 40 Menetluse astuja ühineb sisuliselt ühtlustamisameti esitatud argumentidega.

Esimese Astme Kohtu hinnang

- 41 Vastavalt määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktile b 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.
- 42 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt seisneb segiajamise tõenäosus selles, et avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt.

- 43 Vastavalt samale kohtupraktikale tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgselt, võttes aluseks selle, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ning kaupu või teenuseid tajub, ja arvestades kõiki asjakohaseid tegureid, iseäranis kaubamärkide sarnasuse ja nendega tähistatavate kaupade või teenuste sarnasuse vastastikust 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 viidatud kohtupraktika).
- 44 Samuti tulenevalt kohtupraktikast peab segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine vastandatud tähiste visuaalse, foneetilise või kontseptuaalse sarnasuse osas põhinema neist tekkival üldmuljel, arvestades iseäranis nende eristavaid ja domineerivaid osi (vt 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 viidatud kohtupraktika).
- 45 Antud asjas käsitleb vaidlus vastandatud tähiste võrdlemist. Vastandatud kaubamärkidega tähistatud kaupade identsust ei ole vaidlustatud.
- 46 Kuna varasem kaubamärk on registreeritud Hispaanias, koosneb asjaomane avalikkus keskmistest Hispaania tarbijatest.
- 47 Selles küsimuses tuleb väite esimese osa uurimise raames mainitud hageja argument, mille kohaselt koosneb asjaomane avalikkus nii kaubanduskeskuste klientidest kui ka hulgikaupmeestest ja kaubanduskeskustest endist, tagasi lükata. Nagu ühtlustamisamet õigesti väidab — isegi kui eeldada, et hageja vastavalt oma kinnitustele müüb taotletava kaubamärgiga tähistatud kanaliha üksnes kaubanduskeskustele, on siiski tõsi, et selle kaubamärgiga tähistatud muid klassi 29 kuuluvaid kaupu, nagu

piim ja piimatooted, turustatakse lõpptarbijatele. Sellest järeldub, et vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosust hinnates tuleb silmas pidada keskmist piisavalt arukat ja tähelepanelikku Hispaania tarbijat, nagu vaidlustatud otsuses õigesti märgiti.

48 Vastandatud tähiste võrdlemise osas tuleb kõigepealt tagasi lükata hageja argument, mille kohaselt apellatsioonikoda eespool punktis 28 viidatud kohtuotsust MATRATZEN eirates võrdles menetlusse astuja varasema kaubamärgiga üksnes taotletava kaubamärgi domineerivat osa, s.o sõnalist osa „sada”.

49 Tuleb meenutada, et nagu nähtub sellest kohtuotsusest, saab mitmeosalist kaubamärki pidada võrreldavaks teise kaubamärgiga, mis on identne või võrreldav mitmeosalise kaubamärgi ühe osaga, üksnes juhul, kui see osa on mitmeosalise kaubamärgiga tekitatavas üldmuljes domineeriv. Sellise juhtumiga on tegemist siis, kui see koostisosa võib asjaomase avalikkuse mälus püsivas kaubamärgikujutises üksi domineerima hakata, nii et selle kaubamärgi teised koostisosad on märgi üldmuljes tähtsusetud. Selline lähenemisviis ei tähenda, et võetakse arvesse üksnes mitmeosalise kaubamärgi ühte koostisosa ja võrreldakse seda teise kaubamärgiga. Vastupidi, võrdlemisel tuleb uurida iga kõnealust kaubamärki tervikuna. Sellegipoolest ei välista see, et mitmeosalise kaubamärgiga asjaomase avalikkuse mälus tekitatud üldmuljes võib teatud juhtudel domineerida üks või mitu selle koostisosadest. Mitmeosalise kaubamärgi ühe või mitme kindla koostisosa domineeriva iseloomu hindamisel tuleb arvesse võtta iseäranis iga koostisosa põhiomadusi ning neid teiste koostisosade põhiomadustega võrrelda. Lisaks ja teisejärgulisena võib arvesse võtta erinevate koostisosade suhtelist asendit mitmeosalise kaubamärgi kujus (eespool punktis 28 viidatud kohtuotsus MATRATZEN, punktid 33–35, mis jäeti jõusse Euroopa Kohtu 28. aprilli 2004. aasta määrusega kohtuasjas C-3/03 P: Matratzen Concord v. Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2004, lk I-3657, punktid 32 ja 33).

- 50 Käesoleval juhul leidis apellatsioonikoda menetlusse astuja varasema kaubamärgi osas, et selle kaubamärgi tähe „s” kujundusel ei ole tähtsust.
- 51 Selle hinnanguga tuleb nõustuda. Vastupidi hageja väidetele on menetlusse astuja varasemas kaubamärgis sisalduva tähe „s”, mille ülemine kõver on kergelt suurem kui alumine kõver, kujundus tähtsusetu ega kujuta endast seega nimetatud kaubamärgi domineerivat osa. Esimese Astme Kohus leiab, et hoopis varasema kaubamärgi sõnaline osa tervikuna, s.o „sadia” domineerib keskmise Hispaania tarbija mälus püsivas kujutises.
- 52 Taotletava kaubamärgi osas tuleb märkida, et apellatsioonikoda leidis, et sõnaline osa „sada” kujutas selle domineerivat osa.
- 53 Mis puudutab taotletava kaubamärgi sõnalisi osi, siis leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 27, et „äriühingute kogumit” tähistav sõna „grupo” on kirjutatud väiksemate ja õhemate tähtedega kui osa „sada” ja tarbija lükkab selle tagaplaanile.
- 54 Selline hinnang on õige. Visuaalse külje osas tuleb tõdeda, et nii sõnalise osa „sada” tähtede kirjastiil ja paksus kui ka selle osa keskne asend taotletava kaubamärgi kujus saavutavad sõnalise osa üldmuljes osa „grupo” suhtes ülekaalu. Pealegi on täiesti õige leida, et viimati mainitud sõna ei jää tarbijale meelde. Tarbija omistaks sellele sõnale üksnes üldise, st äriühingute kogumi tähenduse. Tarbija ei peaks sõna „grupo” taotletava kaubamärgi põhiliseks koostisosaks ega osaks, mis näitaks talle selle kaubamärgiga tähistatud kaupade päritolu.

- 55 Vastupidi hageja väidetele ei piirdunud apellatsioonikoda vastandatud tähiseid visuaalsest, foneetilisest ja semantilisest küljest hinnates üksnes taotletava kaubamärgi domineeriva osa „sada” võrdlemisega menetlusse astuja varasema kaubamärgiga, jättes välja sõna „grupo”. Tegelikult nähtub vaidlustatud otsuse punktist 27 selgelt, et apellatsioonikoda võttis taotletava kaubamärgi menetlusse astuja varasema kaubamärgiga igakülgsel võrdlemisel arvesse sõna „grupo” esinemist taotletavas kaubamärgis.
- 56 Mis puudutab taotletava kaubamärgi kujutisosa, mis koosneb kuue heleda viltuse joonega läbistatud neljast tumedast ringist, mis tunduvad ühte punkti koonduvat, siis tuleb märkida, et nagu nähtub vaidlustatud otsuse punktist 13 koostoimes punktiga 26, kinnitas apellatsioonikoda vastulausete osakonna arutluskäiku, mille kohaselt on kujutisosa lihtsalt dekoratiivne ning seda ei saa seetõttu taotletava kaubamärgi domineerivaks osaks pidada.
- 57 Seda hinnangut ei saa ümber lükata. Tuleb küll märkida, et taotletava kaubamärgi kujutisosa äratub oma suuruse tõttu tähelepanu. Sellegipoolest on selle kujundust raske meelde jätta ning järelikult ei domineeriks see taotletava kaubamärgi kujutises, mida asjaomane avalikkus meeles peaks. Esiteks tuleb täpsustada, et see motiiv on teataval määral geomeetriselt keerukas, eriti kuue viltuse joone tõttu, mis läbivad nelja ringi, kuid ei kohtu ülemise ringi kohal, kusjuures kaks nendest joontest sulanduvad ülemise ringi sees üheks. Teiseks on kujutisosa asend taotletava kaubamärgi kujus võrreldes kahe sõnalise osa „grupo” ja „sada” moodustatud vertikaalse reastusega vasakule kallutatud, mis vihjab selle vähesele tähtsusele ja dekoratiivsusele kaubamärgi üldmuljes.

- 58 Sellises olukorras ei saa apellatsioonikoja ette heita, et ta leidis, et sõnaline osa „sada” kujutas taotletava kaubamärgi domineerivat osa, mille asjaomane avalikkus meelde jätab.
- 59 Apellatsioonikoja tuvastatud tähistevahelise sarnasuse osas leiab Esimese Astme Kohus, et ka see hinnang tuleb heaks kiita.
- 60 Visuaalse võrdlemise osas märkis apellatsioonikoda, et vaatamata vastandatud kaubamärkide erinevustele — s.o taotletava kaubamärgi nelja ringiga kujutisele ja osale „grupo” — on varasem kaubamärk ja taotletava kaubamärgi domineeriv osa, s.o „sada” teataval määral sarnased selle osa asendi tõttu ja seetõttu, et kahel kaubamärgil on peale varasemas kaubamärgis sisalduva „i” ühine tähtede jada.
- 61 Tõepoolest tuleb visuaalse külje osas nentida, et isegi kui tähiste sarnasus ei ole eriti tugev, mida muu hulgas mõõnis ka apellatsioonikoda, on see sarnasus siiski piisav, et lükata kõrvale vastandatud kaubamärkide erinevused, mida vaidlustatud otsuses on nimetatud.
- 62 Foneetilise külje osas tuleb sarnaselt vaidlustatud otsusega märkida, et vastandatud tähised on sarnased. Esiteks vaatamata sellele, et taotletav kaubamärk sisaldab sõna „grupo”, ei ole see osa piisavalt oluline, et kompenseerida taotletava kaubamärgi domineeriva osa, s.o „sada” ja varasema kaubamärgi selget foneetilist sarnasust. Teiseks leidis apellatsioonikoda õigesti, et arvestades hispaania keelele omaseid rõhke, hääldatakse i-tähte, mis osas „sadia” moodustab täishäälikuühendi tugeva täishäälikuga „a”, hispaania keeles nõrgalt. Järelikult hääldab asjaomane avalikkus

taotletava kaubamärgi sõnalist osa „sada” ja menetlusse astuja varasemat kaubamärki sarnasel viisil. Selle asjaolu tõttu ja arvestades sõnalise osa „sada” domineerimist taotletavas kaubamärgis, tuleb tõdeda, et vastandatud kaubamärkide üldmulje on vastandatud kaubamärkide foneetilise külje osas sarnane.

63 Kontseptuaalse võrdluse osas leidis apellatsioonikoda samuti õigesti, et see võrdlus ei ole asjakohane, kuivõrd ei taotletava kaubamärgi domineerival osal ega varasemal kaubamärgil ole hispaania keeles tähendust.

64 Esiteks ei saa nõustuda hageja argumendiga, mis puudutab seda, et apellatsioonikoda jättis ebaõigesti arvesse võtmata, et sõnaline osa „sadia” tähendab portugali keeles sõna „tervis”. Piisab tõdemisest, et isegi eeldusel, et sõnalise osa „sadia” üks tähendustest on see, mida hageja talle omistab, ei ole hageja tõendanud, et asjaomasel avalikkusel, st Hispaania tarbijal, on piisavad teadmised portugali keelest, et sellist tähendust sõnalise osaga „sadia” kohe seostada. Seega, nagu apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 28 õigesti märkis, peaks asjaomane avalikkus seda sõnalist osa väljamõeldiseks.

65 Teiseks ei saa asjaolust, et sõnalisel osal „grupo” on hispaania keeles tähendus, teha järeldust, et see annab taotletavale kaubamärgile tähenduse või loob asjaomase avalikkuse silmis sellele kaubamärgile menetlusse astuja varasema kaubamärgi suhtes kontseptuaalse eristavuse. Nagu juba eespool punktis 54 märgitud, omistab tarbija sõnale „grupo” üksnes üldise, st „äriühingute kogumi” tähenduse. Seega on sõna „grupo” võrreldes taotletava kaubamärgi domineeriva osaga „sada” kontseptuaalsest seisukohast vähetahtis.

- 66 Lõpuks ei ole hagejal õigus, kui ta heidab apellatsioonikojale ette kohtupraktikaga kehtestatud vastandatud kaubamärkide igakülgse hindamise nõude rikkumist põhjusel, et apellatsioonikoja hinnangud on liiga analüütilised ega vasta menetlusele, mida keskmine tarbija kahe vastandatud kaubamärgi puhul läbi viiks.
- 67 Tuleb meenutada, et kuivõrd keskmine tarbija tajub tavaliselt kaubamärki tervikuna ega asu selle erinevaid üksikasju uurima (vt analoogia alusel eespool punktis 18 viidatud kohtuotsus SABEL, punkt 23), siis jäävad talle üldjuhul kergemini meelde tähise domineerivad ja eristavad tunnusjooned (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 23. oktoobri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-104/01: Oberhauser v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Petit Liberto (Fifties), EKL 2002, lk II-4359, punktid 47 ja 48). Järelikult ei saa apellatsioonikojale seda ette heita, et ta uuris, millised on tarbija taju seiskohast kaubamärkide eristavad ja domineerivad osad, mis jäävad tarbijale meelde.
- 68 Lisaks leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 26 vastandatud kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse võrdlusega seotud spetsiifilise käsitluse algusosas, et vastandatud kaubamärke teineteisest eristavad tegurid ei ole nende kaubamärkide domineerivate osade sarnasuse kompenseerimiseks piisavalt olulised. Sellest järeldub, et apellatsioonikoda viis vastandatud tähiste igakülgse hindamise läbi õigesti.
- 69 Neil asjaoludel ja võttes arvesse vastandatud kaubamärkidega tähistatud kaupade identsust ja taotletava kaubamärgi domineeriva osa ja varasema kaubamärgi visuaalset ja foneetilist sarnasust, arvaks asjaomane avalikkus vastandatud kaubamärkide üldmulje tõttu, et nende kaubamärkidega tähistatud kaubad pärinevad samalt ettevõtjalt või vähemalt omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Lisaks võib taotletava kaubamärgi sõnaline osa „grupo”, mis tähistab ettevõtjate kogumit,

isegi kui sellel ei ole domineerivat iseloomu, sellegipoolest toetada mõtet, et kõnealused ettevõtjad on omavahel seotud äriühingute „grupi” vormis, ning seeläbi suurendada vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosust.

70 Kõigil neil kaalutlustel tuleb väite teine osa tagasi lükata.

Kolmas osa, mis puudutab seda, et Hispaania turul eksisteerivad koos kolm hageja poolt enne ühenduse kaubamärgi ja menetlusse astuja varasema kaubamärgi taotlust tehtud registreeringut

Poolte argumendid

71 Hageja märgib, et tal on kolm klassi 29 kuuluvatele kaupadele registreeritud Hispaania kaubamärki, nimelt 5. aprillil 1991 nr 1 311 019 all registreeritud sõnamärk SADA SOCIEDAD ANÓNIMA PARA LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA, 1. mail 1994 nr 1 807 310 all registreeritud sõnamärk LA DESPENSA DE SADA ja 5. juulil 1990 nr 1 311 021 all registreeritud kujutismärk, mis koosneb kuue viltuse joonega läbistatud neljast ringist.

72 Hageja rõhutab, et taotletav kaubamärk koondab ühte tähisesse elemendid, millest koosnevad kolm temale kuuluvat siseriiklikku kaubamärki, s.o nr 1 311 019 ja 1 807 310 all registreeritud kaubamärkide sõnalise osa „sada” ja nr 1 311 021 all registreeritud kaubamärgi kujutisosa, mis koosneb kuue viltuse joonega läbistatud neljast ringist. Taotletav kaubamärk ei tohiks seega tarbijat eksiteele viia, kuna tarbija seostaks seda hageja varasemate siseriiklike kaubamärkidega, mitte

menetlusse astuja kaubamärgiga. Seega ei ole tõenäoline, et tarbija võiks taotletava kaubamärgi ja menetlusse astuja kaubamärgi omavahel segi ajada. Pealegi võib hageja meelest siseriiklike kaubamärkide rahumeelset kooseksisteerimist enne ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse esitamist tuvastada ka kahe äriühingu internetilehekülgede kaudu.

73 Sellest tulenevalt väidab hageja, et apellatsioonikoda jättis ebaõigesti arvesse võtmata, et temale kuuluvad kolm siseriiklikku kaubamärki ja menetlusse astuja varasem kaubamärk, mis pealegi on Hispaanias registreeritud pärast hageja kolme siseriiklikku kaubamärki, eksisteerisid enne ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse esitamist rahumeelselt koos Hispaania turul.

74 Selles suhtes märgib hageja, et kui menetlusse astuja esitas taotluse oma kaubamärgi registreerimiseks Hispaanias, ei väitnud keegi, et see registreerimine võiks Hispaania tarbijate puhul segiajamise tõenäosuse kaasa tuua: Hispaania patendi- ja kaubamärgiamet ei uurinud seda küsimust omal algatusel ja hageja ise ei tõstatanud seda. Lisaks ei olnud käesoleva hagi esitamise päevaks ei hageja konkurendid, tarbijate ühingud ega üksikisikud alustanud ühtki menetlust hageja kaupade ja mõne teise ettevõtja kaupade, sh menetlusse astuja kaupade segiajamise tõttu tekkinud kahju hüvitamiseks.

75 Ühtlustamisamet vaidleb nendele argumentidele vastu. Ühtlustamisamet meenutab kõigepealt, et vaidlustatud otsuse punktis 29 leidis apellatsioonikoda, et „üksnes kolmandate isikute kaubamärkidega oletatava kooseksisteerimise väide ei tõenda segiajamise tõenäosuse puudumist antud asjas, kuivõrd tegemist on kaubamärkidega, mis ei ole identsed käesolevas asjas uuritutega ja mis ei hõlma kaupu, mis on sarnased vastandatud kaubamärkidega tähistatud kaupadega”.

- 76 Ühtlustamisamet märgib, et kuigi hageja tõepoolest mainis ühtlustamisametis toimunud menetluses kaubamärgi LA DESPENSA DE SADA, nr 1 807 310, ja kaubamärgi SADA SOCIEDAD ANÓNIMA PARA LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA, nr 1 311 019 registreerimist Hispaanias, ei väitnud ta kordagi, et ta on nende kaubamärkide omanik, ega esitanud kunagi nende olemasolu kohta tõendeid. Lisaks ei väitnud hageja kordagi, et need kaks siseriiklikku kaubamärki ja menetlusse astuja kaubamärk tegelikult ja toimivalt koos eksisteerisid, ning ta ei esitanud selle kooseksisteerimise tõendamiseks ühtki tõendit.
- 77 Seejärel rõhutab ühtlustamisamet, et nagu apellatsioonikoda märkis, on hageja poolt tema menetluses mainitud kahel siseriiklikul kaubamärgil taotletava kaubamärgiga ühine üksnes sõnaline osa „sada”. Järelikult, isegi kui need kaks siseriiklikku kaubamärki ja menetlusse astuja kaubamärk eksisteerisid rahumeelselt koos Hispaania turul, ei saa sellest järeldada, et taotletav kaubamärk ja menetlusse astuja kaubamärk võiksid rahumeelselt koos eksisteerida. Ühtlustamisamet leiab seega, et argument, mis puudutab seda, et apellatsioonikoda ei hinnanud vastandatud kaubamärkide rahumeelset kooseksisteerimist, tuleb tagasi lükata.
- 78 Ühtlustamisamet möönab, et apellatsioonikoda eksis, leides, et kahe sõnalist osa „sada” sisaldava siseriikliku kaubamärgiga ei tähistata vastandatud kaubamärkidega tähistatavate kaupadega identseid kaupu, kuigi hageja oli apellatsioonikojas märkinud, et need kaks siseriiklikku kaubamärki olid registreeritud kaupadele klassis 29. Sellegipoolest ei mõjuta see eksimus ühtlustamisameti meelest järeldust, milleni apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 29 jõudis.
- 79 Lõpuks leiab ühtlustamisamet, et esmakordselt Esimese Astme Kohtule esitatud hageja varasemate siseriiklike kaubamärkide ja menetlusse astuja varasema kaubamärgi rahumeelse kooseksisteerimise argumenti toetav tõendusmaterjal on vastu võetamatu.

80 Menetlusse astuja ühineb sisuliselt ühtlustamisameti esitatud argumentidega.

Esimese Astme Kohtu hinnang

81 Esiteks tuleb märkida, et nii vastulausete osakonnas kui apellatsioonikojas väitis hageja, et „kaubamärk SADIA on mitu aastat eksisteerinud Hispaania turul koos sõnalist osa „sada” sisaldavate eristavate tähistega”, ning nimetas kaubamärke LA DESPENSA DE SADA ja SADA SOCIEDAD ANÓNIMA PARA LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA, millega tähistatakse kaupu klassis 29.

82 Kuivõrd ühestki ühtlustamisameti menetluse toimikus sisalduvast dokumendist ei nähtu, et hageja oleks selle menetluse käigus maininud Hispaanias nr 1 311 021 all registreeritud kaubamärgi olemasolu ega veel vähem tõendanud, et see temale kuulub, ei saa seda registreeringut, mida mainiti esmakordselt Esimese Astme Kohtu menetluses, arvesse võtta (vt Esimese Astme Kohtu 4. novembri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-85/02: Díaz v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Granias Castelló (CASTILLO), EKL 2003, lk I-4835, punkt 46).

83 Teiseks tuleb siseriiklike kaubamärkide LA DESPENSA DE SADA ja SADA SOCIEDAD ANÓNIMA PARA LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA osas meenutada, et olles tuvastanud vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosuse, kinnitas apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 29, et menetlusse astuja varasema kaubamärgi ja kolmandatele isikutele kuuluvate sõnalist osa „sada” sisaldavate Hispaania kaubamärkide väidetav kooseksisteerimine ei võimalda välistada segiajamise tõenäosust, kuivõrd need kaubamärgid ei ole identsed vastandatud kaubamärkidega ega hõlma sarnaseid kaupu.

- 84 Üldiselt tuleb meenutada, et esiteks on ühenduse kaubamärgikorraldus autonoomne süsteem, mis koosneb normide kogumist ja taotleb temale omaseid eesmärke ning mille kohaldamine on igasugusest siseriiklikust süsteemist sõltumatu (Esimese Astme Kohtu 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas T-106/00: Streamserve v. Siseturu Ühtlustamise Amet (STREAMSERVE), EKL 2002, lk II-723, punkt 47), ning teiseks tuleb apellatsioonikodade otsuste seaduslikkust hinnata üksnes määruse nr 40/94 alusel, nii nagu seda on tõlgendanud ühenduse kohus (eespool punktis 82 viidatud kohtuotsus CASTILLO, punkt 37).
- 85 Sellest tuleneb, et vastupidi hageja väidetele ei ole asjaolul, et Hispaania patendi- ja kaubamärgiamet registreeris hageja kaks eespool nimetatud kaubamärki ja menetlusse astuja varasema kaubamärgi, tähtsust otsustamisel, kas esineb vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosus määruse nr 40/94 tähenduses. Hageja ei saa tugineda asjaolule, et ta omal ajal oma varasemate kaubamärkide alusel ei vaidlustanud menetlusse astuja varasema kaubamärgi registreerimist Hispaanias. See asjaolu ei tähenda, et vastandatud kaubamärkide igasugune segiajamise tõenäosus oleks kõrvaldatud.
- 86 Ei ole küll täielikult välistatud, et teatud juhtudel võib varasemate kaubamärkide turul kooseksisteerimine vähendada segiajamise tõenäosust, mille ühtlustamisameti üksused kahe vastandatud kaubamärgi puhul on tuvastanud. Sellegipoolest saab sellist võimalust arvesse võtta üksnes juhul, kui vähemalt ühtlustamisametis toimuva suhtelisi keeldumispõhjuseid käsitleva menetluse käigus tõendab ühenduse kaubamärgi taotleja nõuetekohaselt, et nimetatud kooseksisteerimine põhineb sellel, et puudub tõenäosus, et asjaomane avalikkus ajab segi varasemad kaubamärgid, millele ta tugineb, ja menetlusse astuja vastulause aluseks oleva varasema kaubamärgi, ning tingimusel, et kõnealused varasemad kaubamärgid ja vastandatud kaubamärgid on identsed.
- 87 Käesoleval juhul leiab Esimese Astme Kohus, et haldusmenetluse käigus ei esitanud hageja selle väite toetuseks, mille kohaselt tema registreeringud eksisteerisid turul

koos menetlusse astuja varasema kaubamärgiga, ühtki tõendit peale ühe nimekirja, milles esinevad kaks eespool nimetatud varasemat kaubamärki. See teave on ebapiisav, et tõendada, et vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosus on vähenenud, saati siis kõrvaldatud. Mis puudutab muid hageja poolt esile toodud tõendeid, millega püüti nimetatud kooseksisteerimist tõendada, siis kuivõrd need esitati esmakordselt Esimese Astme Kohtu menetluses, on need vastuvõetamatud (eespool punktis 24 viidatud kohtuotsus BUDMEN, punkt 67).

88 Lisaks märkis apellatsioonikoda õigesti, et varasemad kaubamärgid, millele hageja tugines, kuid mille omandiõiguse kohta ta ei olnud ühtlustamisameti menetluse käigus tõendeid esitanud, ei olnud taotletava kaubamärgiga identsed.

89 Lisaks on selge, et hageja ei väitnud ja veel vähem tõendanud kunagi, et kaubamärkidel SADA SOCIEDAD ANÓNIMA PARA LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA ja LA DESPENSA DE SADA on tugev eristusvõime, mis võimaldaks menetlusse astuja varasema kaubamärgi ja taotletava kaubamärgi segiajamise tõenäosust vähendada.

90 Seega tegi apellatsioonikoda õigesti, kui ta leidis, et esineb vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosus, ning kui ta jäi selle järelduse juurde muude tema menetluses esiletoodud kaubamärkide suhtes.

91 Järelikult lükatakse väite kolmas osa tagasi ja jäetakse hagi tervikuna rahuldamata.

Kohtukulud

- 92 Kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna kohtuotsus on tehtud hageja kahjuks, mõistetakse kohtukulud vastavalt ühtlustamisameti ja menetlusse astuja nõuetele hagejalt välja.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (neljas koda)

otsustab:

- 1. Jätta hagi rahuldamata.**
- 2. Mõista kohtukulud välja hagejalt.**

Legal

Mengozzi

Wiszniewska-Białecka

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 11. mail 2005 Luxembourgis.

Kohtusekretär

Koja esimees

H. Jung

H. Legal