

ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (kolmas koda)

8. detsember 2005*

Kohtuasjas T-29/04,

Castellblanch, SA, asukoht Sant Sadurni d'Anoia (Hispaania), esindajad: advokaadid F. de Visscher, E. Cornu, É. De Gryse ja D. Moreau,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused),
esindaja: I. de Medrano Caballero,

kostja,

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

* Kohtumenetluse keel: inglise.

Champagne Louis Roederer SA, asukoht Reims (Prantsusmaa), esindaja: advokaat P. Cousin,

mille esemeks on hagi Siseturu Ühtlustamise Ameti teise apellatsioonikoja 17. novembri 2003. aasta otsuse (asi R 37/2000-2) peale, mis on tehtud Castellblanch, SA ja Champagne Louis Roederer SA vahelises vastulausemenetluses,

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS (kolmas koda),

koosseisus: koja esimees M. Jaeger, kohtunikud V. Tiili ja O. Czúcz,

kohtusekretär: ametnik K. Andova,

arvestades 26. jaanuaril 2004 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 4. juunil ja 28. septembril 2004 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud Siseturu Ühtlustamise Ameti vastuseid,

arvestades 1. juunil 2004 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud menetlusse astuja vastust,

arvestades 4. juulil 2005 toimunud kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

- 1 Castellblanch, SA esitas 1. aprillil 1996 Siseturu Ühtlustamise Ametile (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (edaspidi „ühtlustamisamet“) ühenduse kaubamärgi taotluse 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.
- 2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, oli alljärgnev kujutismärk (edaspidi „kaubamärk CRISTAL CASTELLBLANCH“):



- 3 Kaubad ja teenused, 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 33 ja vastavad alljärgnevale kirjeldusele: „Veinid ja vahuveinid”.

- 4 See taotlus avaldati 24. novembri 1997. aasta Ühenduse Kaubamärgibülletäänis nr 29/1997.

- 5 Champagne Louis Roederer SA esitas 23. veebruaril 1998 nimetatud kaubamärgi registreerimisele vastulause määruse nr 40/94 artikli 42 alusel. Vastulause tugines sõnamärgi CRISTAL järgmistel registreeringutel:
 - 27. novembri 1979. aasta Prantsuse registreering nr 1 114 613, pikendatud 13. novembril 1989 (nr 1 559 904) ja 20. detsembril 1991 (nr 1 713 576) klassi 33 kuuluvate „Prantsuse päritolu veinide, nimelt šampanja, vahuveinide; alkoholjookide (v.a õlu)” tähistamiseks;

 - 29. jaanuari 1980. aasta taotluse alusel tehtud rahvusvaheline registreering nr 451 185, mis kehtib Austrias, Beneluxi riikides, Itaalias ja Portugalis klassi 33 kuuluvate „Prantsuse päritolu veinide, nimelt šampanja, vahuveinide” tähistamiseks;

 - 18. aprilli 1991. aasta Saksa registreering DD 647 501 klassi 33 kuuluvate „alkoholjookide (v.a õlu)” tähistamiseks;

- 22. detsembri 1988. aasta taotluse alusel tehtud Ühendkuningriigi registreering nr 1 368 211 klassi 33 kuuluvate „šampanjaveinide” tähistamiseks;

 - 30. oktoobri 1992. aasta Iiri registreering nr 150 404 klassi 33 kuuluvate „alkoholjookide (v.a õlu)” tähistamiseks;

 - 15. septembri 1995. aasta Taani registreering VR 06.021 1995 klassi 33 kuuluvate „šampanja, vahuveinide, veini ja konjaki” tähistamiseks.
- 6 Samuti tugines vastulause Belgias, Prantsusmaal, Suurbritannias ja Saksamaal „šampanjaveine” tähistavatele üldtuntud kaubamärkidele.
- 7 Vastulause hõlmas kõiki varasema märgi CRISTAL registreeringuga kaetud kaupu ja oli suunatud kõikide kaupade vastu, mille jaoks kaubamärki taotleti. Vastulause toetuseks esitatud põhjused on need, mis on ette nähtud määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktides a ja b.
- 8 26. oktoobri 1999. aasta otsusega rahuldab vastulausete osakond vastulause. Ta rajas oma otsuse ainult varasemale Prantsuse kaubamärgile (edaspidi „varasem kaubamärk”). Esiteks leidis ta, et hageja esitas piisavalt tõendeid varasema kaubamärgi tegeliku kasutamise kohta, ja teiseks, et võttes arvesse asjaomaste kaupade identsust ja vastandatud kaubamärkide sarnasust, nagu ka varasema Prantsuse kaubamärgi suurt eristusvõimet, võib asjaomane avalikkus, nimelt Prantsuse tarbija, need omavahel segi ajada.

- 9 22. detsembril 1999 esitas hageja ühtlustamisametile määruse nr 40/94 artiklite 57–62 alusel kaebuse vastulausete osakonna otsuse peale.
- 10 Apellatsioonikoja menetluses piiras hageja oma kaubamärgitaotluse klassi 33 kuuluvate järgnevate kaupadega: „cava-tüüpi Hispaania vahuveinid”.
- 11 17. novembri 2003. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”) lükkas apellatsioonikoda kaebuse tagasi. Ta leidis, et varasem kaubamärk on olnud tegelikus ja toimivas kasutuses, ja järeldas, et kuna asjaomased kaubad on sarnased ning vastandatud kaubamärgid on sarnased, võib see kaasa tuua segiajamise tõenäosuse, sealhulgas tõenäosuse, et Prantsuse avalikkus võib neid omavahel seostada.

Poolte nõuded

- 12 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

— tühistada vaidlustatud otsus;

— mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

13 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

- jätta hagi rahuldamata;

- mõista kohtukulud välja hagejalt.

14 Menetlusse astuja palub Esimese Astme Kohtul:

- jätta hagi rahuldamata;

- mõista kohtukulud välja hagejalt.

Esimest korda alles Esimese Astme Kohtus esitatud dokumentide vastuvõetavus

15 Hageja toob välja, et menetlusse astuja vastuse lisad 23–30 tuleb tunnistada vastuvõetamatuks, kuna need esitati esimest korda alles Esimese Astme Kohtus.

- 16 Tuleb märkida, et lisad 23 ja 24 on liikmesriikide kohtute otsuste koopiad. Need dokumendid, olgugi et esitatud esimest korda alles Esimese Astme Kohtus, ei ole tõendid sõna otseses tähenduses, vaid puudutavad liikmesriigi kohtupraktikat, millele poolel on õigus toetuda, hoolimata sellest, et see kohtupraktika on ajaliselt hilisem kui ühtlustamisameti menetlus.
- 17 Lisa 25 on koopia prantsuse-hispaania kakskeelse sõnaraamatu väljavõttest. Ei ole tõendatud, et see dokument oleks esitatud ühtlustamisameti menetluses. Sellegipoolest kinnitab see dokument asjaolu, mis on kajastamist leidnud juba vaidlustatud otsuses, nimelt et hispaaniakeelne sõna „cava” vastab prantsuskeelsele sõnale „champagne”. Seetõttu ei ole asjaolu, et menetlusse astuja viitas sõnaraamatule, oluline, kui võtta arvesse, et fakt, mida see viide kinnitab, kuulus juba apellatsioonikoja menetluse faktilise raamistiku hulka.
- 18 Lisade 26–29 puhul on tegemist koopiatega Esimese Astme Kohtu kohtusekretäri ja menetlusse astuja esindaja vahelisest kirjavahetusest, mis puudutab käesolevat menetlust. Seepärast ei saa hageja tugineda nende vastuvõetamatusele.
- 19 Lisa 30 koosneb fotodest, mis kujutavad kasti, milles kaubamärgiga CRISTAL tähistatud pudeleid turustatakse. Ühtlustamisameti haldustoimikust nähtub, et talle esitatud dokumentide hulgas on ka fotod sellest kastist. Seega saab Esimese Astme Kohus seda lisa arvestada.
- 20 Seetõttu tuleb väited menetlusse astuja vastuse lisade 23–30 vastuvõetamatuse kohta tagasi lükata.

Põhiküsimus

- 21 Hageja tugineb oma hagis kahele väitele. Esimene väide tuleneb nii määruse nr 40/94 artikli 15 lõike 2 punkti a ja artikli 43 lõigete 2 ja 3 rikkumisest kui ka komisjoni 13. detsembri 1995. aasta määruse (EÜ) nr 2868/95 (EÜT L 303, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 189; edaspidi „rakendusmäärus”) eeskirja 22 punkti 2 rikkumisest. Teine väide tuleneb määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumisest.

Määruse nr 40/94 artikli 15 lõike 2 punkti a ja artikli 43 lõigete 2 ja 3 ning samuti rakendusmääruse eeskirja 22 punkti 2 rikkumisele tuginev esimene väide

Esialgsete märkused

- 22 Esimese väite raames on menetlusse astuja määruse nr 40/94 artikli 43 lõigete 2 ja 3 ning rakendusmääruse eeskirja 22 punkti 1 kohaldamise kohta esitanud „esialgse märkuse”, mida ühtlustamisamet on tõlgendanud kui nende sätete rikkumisest tuleneval argumendil rajanevat väidet, mida ei ole hagis välja toodud, nagu võimaldab Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 134 lõige 3, kuid mis peaks olema vastuvõetamatu põhjusel, et seda ei ole esitatud ühtlustamisameti menetluses.

- 23 Menetlusse astuja toob välja, et hageja ei ole seoses määruse nr 40/94 artikli 43 lõigete 2 ja 3 kohaldamisega kordagi nõudnud, et ta tõendaks varasema kaubamärgi kasutamist, ning et ühtlustamisamet ei ole rakendusmääruse eeskirja 22 punkti 1 kohaselt teinud talle ettepanekut esitada tõendeid sellise kasutamise kohta selleks määratud tähtaja jooksul. Seepärast ei ole, vastupidiselt sellele, mida on teinud apellatsioonikoda, hageja arvates ning vastavalt Esimese Astme Kohtu 17. märtsi 2004. aasta otsusele liidetud kohtuasjades T-183/02 ja T-184/02: *El Corte Inglés v. Siseturu Ühtlustamise Amet — González Cabello ja Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR)* (EKL 2004, lk II-965) vaja kontrollida, kas menetlusse astuja poolt oma kaubamärgi üldtuntuse tõendamiseks esitatud dokumendid kinnitavad või ei kinnita selle kaubamärgi varasemat tegelikku kasutamist. Hageja esimene väide tuleb seega tagasi lükata.
- 24 Piisab, kui tõdeda, et kuna menetlusse astuja ei vaidlusta selle vaidlustatud otsuse ulatust, millega rahuldati vastulause, ega taotle selle tühistamist ega muutmist (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 11. mai 2005. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-160/02–T-162/02: *Naipes Heraclio Fournier v. Siseturu Ühtlustamise Amet — France Cartes* (mõök mängukaartidel, sõjanuiaga rüütel, mõõgaga kuningas) (EKL 2005, lk II-1643, punktid 17–20), ei toeta tema esialgne märkus tema nõudeid.
- 25 Seetõttu ei tule seda esialgset märkust kontrollida.

Varasema kaubamärgi eristusvõime väidetav muutumine

- 26 Hageja väidab, et menetlusse astuja ei ole tõendanud varasema kaubamärgi tegelikku kasutamist ja et vaidlustatud otsus rikub seega nii määruse nr 40/94 artikli 15 lõike 2 punkti a ja artikli 43 lõikeid 2 ja 3 kui ka rakendusmääruse eeskirja 22 punkti 2. Kuna tegelikult koosneb kaubamärk paljudest osadest, millest vaid üks või mõned

on eristavad ja mis on võimaldanud märgi registreerimist tervikuna, tähendab sellise osa muutmine, väljajätmine või mõne muu osaga asendamine üldreeglina asjaomase märgi eristusvõime muutmist. Ta viitab siinjuures ühtlustamisameti otsustuspraktikale.

- 27 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja vaidlevad hageja argumentidele vastu ja kinnitavad, et kaubamärgi CRISTAL kasutamine oli tõendatud.
- 28 Esimese Astme Kohus märgib, et nagu tuleneb määruse nr 40/94 üheksandast põhjendusest, on nõukogu leidnud, et varasema kaubamärgi kaitsmine ei ole põhjendatud, kui kaubamärki tegelikult ei kasutata. Kooskõlas selle põhjendusega näevad määruse nr 40/94 artikli 43 lõiked 2 ja 3 ette, et ühenduse kaubamärgi taotleja võib nõuda tõendamist, et varasemat kaubamärki on territooriumil, kus ta on kaitstud, tegelikult kasutatud viie aasta jooksul enne selle kaubamärgitaotluse esitamist, millele esitati vastulause (Esimese Astme Kohtu 12. detsembri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-39/01: Kabushiki Kaisha Fernandes v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Harrison (HIWATT), EKL 2002, lk II-5233, punkt 34, ja 6. oktoobri 2004. aasta otsus kohtuasjas T-356/02: Vitakraft-Werke Wührmann v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Krafft (VITAKRAFT), EKL 2004, lk II-3445, punkt 25).
- 29 Vastavalt rakendusmääruse eeskirja 22 punktile 2 peavad tõenditest kasutamise kohta ilmnema varasema kaubamärgi kasutamise koht, aeg, ulatus ja olemus.

- 30 Lisaks tuleb täpsustada, et määruse nr 40/94 artikli 15 lõike 2 punkti a ja artikli 43 lõigete 2 ja 3 üheskoos kohaldamisest tulenevalt hõlmavad varasema siseriikliku või ühenduse kaubamärgi tegelikku kasutamist kinnitavad tõendid, millel rajaneb ühenduse kaubamärgi taotlusele esitatud vastulause, ka tõendeid varasema kaubamärgi kasutamise kohta kujul, mis erineb selle kaubamärgi registreeritud kujust vaid osade poolest, mis ei muuda selle kaubamärgi eristusvõimet (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 9. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-156/01: Laboratorios RTB v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO AIRE), EKL 2003, lk II-2789, punkt 44).
- 31 Käesoleval juhul toob hageja välja, et menetlusse astuja poolt kasutamise ja maine kohta esitatud tõenditest tuleneb, et viimane on varasemat kaubamärki kasutanud kujul, mis erineb selle registreeritud kujust. Tegelikult kasutatakse varasemat kaubamärki pudelitel, mille peatiketilt ja etiketilt pudelikaelal paistab paljudel juhtudel lisaks sõnale „cristal” ka nimi „Louis Roederer” ning tähtedest „l” ja „r” ja mõningatest lisakujutiselementidest koosnev sümbol. Hageja väitel mõjutab sõna „cristal” kombinatsioonis nimega „Louis Roederer”, tähtedega „lr” ja kujutiselementidega oluliselt varasema kaubamärgi olemust, eriti kui pidada silmas sõnade „Louis Roederer” tugevat eristusvõimet, ning ei kujuta endast varasema kaubamärgi CRISTAL tegelikku kasutamist. Seetõttu on menetlusse astuja vastulause ja seega ka vaidlustatud otsus täiesti alusetu.
- 32 Esimese Astme Kohus, nagu ühtlustamisametki, toob kõigepealt välja, et hageja ei vaidlusta varasema kaubamärgi kasutamise kohta, aega ega ulatust, vaid ainult selle kasutamise olemust.
- 33 Apellatsioonikoda on vaidlustatud otsuses sedastanud, et ühenduse kaubamärgi valdkonnas ei ole ühtegi normi, mis kohustaks vastulause esitajat tõendama varasema kaubamärgi kasutamist isoleeritult, kõikidest teistest kaubamärkidest

sõltumatult. Apellatsioonikoja arvates on võimalik, et kahte või enamat märki kasutatakse koos tootjaäriühingu nimega või ilma selleta koos ja eraldi, nagu on eriti tavaks auto- ja veinitööstuses.

- 34 Selle seisukohaga tuleb nõustuda. Tegelikult ei ole tegemist olukorraga, kus menetlusse astuja kaubamärki kasutatakse selle registreeritud kujust erineval kujul, vaid olukorraga, kus paljusid märke kasutatakse ühel ajal, ilma et see mõjutaks registreeritud märgi eristusvõimet. Nagu ühtlustamisamet on seoses veinitoodete markeerimisega õigesti märkinud, on erinevate märkide või siltide, eriti veinitootja nime ning kauba nime üheaegne kinnitamine ühele ja samale kaubale üldine kaubandustava.
- 35 Käesoleval juhul esineb kaubamärk CRISTAL selgelt neljal juhul menetlusse astuja poolt turustatava pudeli kaelal ja kahel juhul peetiketil, täiendatuna sümboliga *. Pudelikaelal on kaubamärk ilma teiste osadeta. Lisaks on ka kastidel, milles pudelid kaubamärgiga CRISTAL turustatakse, ainult kaubamärk CRISTAL. Samuti on menetlusse astuja arvetel viide sõnale „cristal” koos mäkega „1990. aasta kast”. Tuleb välja tuua, et kaubamärk CRISTAL tähistab seega menetlusse astuja poolt turustatavat kaupa.
- 36 Peetiketil olev märg „Louis Roederer” viitab lihtsalt tootjaäriühingu nimele, mis võib luua otsese seose ühe või mitme tootesarja ja teatava ettevõtte vahel. Sama põhjendus kehtib tähtedegrupi „lr” puhul, mis tähistavad menetlusse astuja initsiaale. Nagu ühtlustamisamet on märkinud, ei kahjusta nende osade üheaegne kasutamine ühel ja samal pudelil eristavat funktsiooni, mida kaubamärk CRISTAL seoses kõnealuste kaupadega täidab.

- 37 Ka tuleb toetada ühtlustamisemete hinnangut, mille kohaselt sõnamärgi kasutamine koos geograafilise tähisega „Champagne” ei ole lisand, mis võiks tõenäoliselt muuta kaubamärgi eristusvõimet, juhul kui seda kasutatakse šampanja jaoks. Tegelikult on tarbija veinisektoris sageli eriti huvitatud kauba täpsest geograafilisest päritolust ja veinitootja isikust, võttes arvesse, et nende kaupade maine on sageli seotud asjaoluga, et neid toodetakse teatavas geograafilises piirkonnas teatava veinitootja poolt.
- 38 Neil asjaoludel tuleb tõdeda, et sõnamärgi CRISTAL kasutamine koos teiste tähistega ei ole asjassepuutuv ning et apellatsioonikoda ei ole rikkunud ei määruse nr 40/94 artikli 15 lõike 2 punkti a ega artikli 43 lõikeid 2 ja 3, ega rakendusmääruse eeskirja 22 punkti 2.
- 39 Seetõttu tuleb hageja esimene väide tagasi lükata.

Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumisest tulenev teine väide

- 40 Hageja toob välja, et kaupade erinevust, märkide erinevust, varasema kaubamärgi nõrka eristusvõimet ja kõiki teisi olulisi asjaolusid, nagu näiteks liikmesriikide selle asjaga seotud otsuseid ja vastandatud kaubamärkide rahumeelset kooseksisteerimist silmas pidades ei ole tõenäoline, et vastandatud kaubamärke võidakse omavahel segi ajada.

- 41 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja on seisukohal, et apellatsioonikoda on õigesti hinnanud segiajamise tõenäosuse olemasolu.
- 42 Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita taotletavat kaubamärki varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral, 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 kaubamärk seostatakse varasema kaubamärgiga. Lisaks tähendab „varasem kaubamärk” määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunktide ii ja iii kohaselt kaubamärke, mis on registreeritud liikmesriikides, ja kaubamärke, mis on registreeritud liikmesriigis kehtivate rahvusvaheliste kokkulepete alusel, kui nende registreerimise taotluse kuupäev on varasem ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse kuupäevast.
- 43 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt seisneb segiajamise tõenäosus selles, et avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad ühelt ja samalt ettevõtjalt või ka omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt.
- 44 Sama kohtupraktika kohaselt tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgset, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ning kaupu ja teenuseid tajub, ning võttes arvesse kõiki olulisi asjaomaseid tegureid, eriti 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).

- 45 Käesoleval juhul on kaubamärgid, millel vastulause rajaneb, Prantsusmaal, Saksamaal, Suurbritannias, Iirimaal ja Taanis registreeritud siseriiklikud kaubamärgid ja üks Austrias, Beneluxi riikides, Itaalias ja Portugalis kehtiv rahvusvaheline kaubamärk. Vastulausete osakonna otsus ja vaidlustatud otsus rajanevad ainult varasemal Prantsuse kaubamärgil ning pooled seda ei vaidlusta. Seetõttu peab Esimese Astme Kohtu kontroll piirduma Prantsusmaa territooriumiga.
- 46 Asjaomane avalikkus koosneb keskmistest Prantsuse tarbijatest, keda võib pidada piisavalt informeerituks, mõistlikult tähelepanelikuks ja arukaks. Selle avalikkuse hulka kuuluvad ka professionaalid ja veinitootmis- ja tootlustussektori eriala asjatundjad.

— Kaupade võrdlus

- 47 Hageja rõhutab, et menetlusse astuja kasutab märki ainult „Prantsuse päritolu veinide, nimelt šampanja” jaoks, samal ajal kui taotletav kaubamärk tähistab pärast kaupade loetelu piiramist „Hispaania *cava*-tüüpi vahuveine”. Need kaubad ei ole isegi sarnased, kui võtta arvesse erinevusi nende päritolus, omadustes, šampanja ja „cava” hinnas ning erinevat asjaomast avalikkust.
- 48 Tuleb meenutada, et nii vastulausete osakonna otsuses kui vaidlustatud otsuses leiti, et varasema kaubamärgi kasutamine on tõendatud kõikide varasema kaubamärgiga kaitstud kaupade osas, s.o mitte ainult šampanja osas.
- 49 Seetõttu tuleb omavahel võrrelda kaubamärgitaotluses loetletud „Hispaania *cava*-tüüpi vahuveine” varasema kaubamärgiga kaitstud „Prantsuse päritolu veinidega, nimelt šampanjaga, vahuveinidega; alkoholjookidega (v.a õlu)”.

- 50 Asjaomaste kaupade või teenuste sarnasuse hindamiseks tuleb arvesse võtta kõiki kõnealuste kaupade või teenuste vahelist seost iseloomustavaid asjaomaseid tegureid. Nende tegurite hulka kuuluvad eeskätt kaupade või teenuste olemus, otstarve ja kasutusviis ning samuti see, kas kaubad konkureerivad teineteisega või täiendavad teineteist (vt analoogia korras Euroopa Kohtu 29. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 23).
- 51 Kui taotletava kaubamärgiga hõlmatud kaubad kuuluvad ka varasema kaubamärgiga hõlmatud kaupade hulka, peetakse neid tooteid identseks (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 32 ja 33).
- 52 Tuleb välja tuua, et „Prantsuse päritolu veinid, nimelt šampanja, vahuveinid; alkoholjoogid (v.a õlu)” ja „Hispaania *cava*-tüüpi vahuveinid” on sama olemusega, et need on ette nähtud ühesuguseks kasutamiseks ja neid tarvitatakse samasugustel asjaoludel, näiteks pidude korral, ja et neid müüakse samades müügipunktides või kaubamajade samades osakondades, nii et neil on konkureeriv iseloom. Olgugi et hageja poolt loetletud kaubad piirduvad Hispaania päritolu kaupadega, ei piisa sellest kaupade sarnasuse välistamiseks segiajamise tõenäosuse hindamise raames. Tegelikult võib segiajamise tõenäosus sihtrühma jaoks olemas olla ka siis, kui asjaomased kaubad on toodetud erinevates kohtades (vt analoogia korras eespool viidatud Canoni kohtuotsus, punktid 29 ja 30). Lisaks tuleb märkida, et varasema kaubamärgiga hõlmatud kaupadeks ei ole ainult Prantsuse päritolu veinid, vaid ka vahuveinid üldiselt, mis võivad seetõttu olla toodetud ka Hispaanias. Seega kuuluvad vahuveinide hulka „Hispaania *cava*-tüüpi vahuveinid”, nii et need kaubad on identsed.

- 53 Asjassepuutuvad kaubad on sarnased aga isegi siis, kui oletada, et varasema kaubamärgiga seoses tuleb arvesse võtta ainult šampanjat. Sellega seoses on alusetu hageja argument, mis puudutab märgiga CRISTAL šampanja ja tema poolt turustatava *cava* hindade erinevust. Kaubamärgitaotluses loetletud kaupadega ei tule võrrelda mitte konkreetset kaupa, mida märgiga CRISTAL šampanja endast kujutab, vaid šampanjasid üldiselt. Tuleb välja tuua, et on olemas šampanjasid, mille hind ei erine oluliselt hea kvaliteediga *cava* hinnast. Veelgi enam, nagu eespool on märgitud, eeldusel et Prantsuse tarbija teab, et *cava*'t võib toota ainult Hispaanias, ei oma tähtsust erinevad tootmiskohad. Tegelikult ei ole välistatud, et üks ja sama ettevõtja toodab nii *cava*'t kui šampanjat, olgugi et erinevates kohtades.
- 54 Seetõttu on vaidlusalused kaubad identsed või vähemalt väga sarnased.

— Kaubamärkide võrdlus

- 55 Nagu nähtub väljakujunenud kohtupraktikast, peab segiajamise tõenäosuse hindamine asjaomaste tähiste visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse osas rajanema neist jääval tervikmuljel, 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 ja viidatud kohtupraktika).
- 56 Hageja leiab, et kaubamärkide võrdlus peab toimuma, lähtudes varasemast kaubamärgist, nii, nagu seda kasutatakse, ja mitte nii, nagu see on registreeritud.

- 57 Hageja väidet ei saa toetada. Nagu apellatsioonikoda on õigesti leidnud, peab võrdlema kaubamärke nii, nagu nad on registreeritud, või nii, nagu nad esinevad kaubamärgitaotluses, sõltumata nende kasutamisest eraldiseisvana või koos teiste märkide või märgetega. Seetõttu on kaubamärgid, mida tuleb võrrelda, järgnevad:

•CRISTAL

varasem kaubamärk



taotletav kaubamärk

- 58 Apellatsioonikoda on tuvastanud alljärgnevat, kinnitades niimoodi vastulausete osakonna poolt tuvastatut:

„[Vastulausete osakonna] otsuses on täheldatud, et hoolimata kõrvutatavate kaubamärkide teatavatest kokkulangevustest, ei saa neid pidada visuaalselt sarnasteks. Kahe kaubamärgi foneetilised erinevused ei ole aga vastupidi piisavad, et neid kaubamärke saaks pidada erinevateks, millest tuleneb järeldus, et need kaubamärgid on foneetiliselt sarnased. Lõpuks on vastulausete osakond leidnud, et kaubamärgid on kontseptuaalselt sarnased, ja kinnitanud, et sõna „cristal” võib kõrvutatavate kaubamärkidega tähistatud kaupadele vihjata, kuid ei ole mingil juhul neid kirjeldav.”

- 59 Seoses kaubamärkide visuaalse võrdlusega tuleb märkida, et varasem kaubamärk koosneb ainult sõnalisest osast „cristal”, samal ajal kui taotletav kaubamärk on kujutismärk, mis koosneb lossi kujutisest ning sõnadest „cristal” ja „castellblanch”, mis on kõik paigutatud ovaalse punktiirjoone sisse. Sõna „castellblanch” on kirjutatud rasvases kirjas ja suuremate tähtedega kui sõna „cristal”. Seetõttu, nagu hageja on õigesti välja toonud, kandub tarbija tähelepanu esmalt sõnale „castellblanch”, kuna kaubamärgi kujutisosad on täiesti teisejärgulised. Siiski, pidades silmas sõna „cristal” kesket kohta taotletavas kaubamärgis ja asjaolu, et varasem kaubamärk on tervikuna hõlmatud taotletava kaubamärgiga, on vaidluslustel märkidel teatav visuaalne sarnasus.
- 60 Seoses foneetilise sarnasusega tuleb sarnaselt hagejaga välja tuua, et kuigi vaidlusalused kaubamärgid erinevad sõnade, tähtede, silpide, täis- ja kaashäälikute arvu osas, on nad foneetiliselt sarnased, kuna varasem kaubamärk on tervikuna hõlmatud taotletava kaubamärgiga. Veelgi enam, kahe kaubamärgi ühesugune osa langeb kokku taotletava kaubamärgi esimese sõnaga ja on seetõttu esimene sõna, mis välja öeldakse. Eraldi sõna „castellblanch” lisamine ei sea seda sarnasust kahtluse alla. Tegelikult, võttes arvesse, et sõna „cristal” on lühike ja lööv, ei saa välistada, et suuliste tellimuste korral ütleb tarbija välja ainult ühe sõna. Sõna „cristal” moodustab seega foneetilisest seisukohast taotletava kaubamärgi domineeriva osa. Veelgi enam, ta on identne varasema kaubamärgi ainsa osaga. Seetõttu on vaidlusalused märgid foneetiliselt sarnased.
- 61 Kaubamärkide kontseptuaalse võrdluse osas tuleb välja tuua, et märgid on sarnased. Mõlemad märgid sisaldavad sõna „cristal”, millel on asjaomase avalikkuse jaoks kontseptuaalselt selge sisu, kuna see mõiste annab edasi läbipaistvuse ja puhtuse ideed. Teisest küljest ei ole sõnal „castellblanch” asjaomase avalikkuse jaoks iseenesestmõistetavat tähendust. Neil asjaoludel ei jäeta sõna „castellblanch” meelde kui taotletava kaubamärgi kontseptuaalse külje domineerivat osa. Sellest seisukohast ei ole asjakohane hageja argument, mille kohaselt sõna „cristal” on kõnesolevate kaupade tunnuseid kirjeldav või vähemalt nendega seostuv, mis annab talle taotletavas kaubamärgis teisejärgulise tähtsuse. Tegelikult ei muuda see asjaolu taotletava kaubamärgi kontseptuaalset sisu. Veelgi enam, ei ole välistatud, et teatavat

seoseid tekitavat osa võidakse tajuda domineeriva osana, kui märgi teised osad on sellest veelgi vähem iseloomulikud (Esimese Astme Kohtu 25. mai 2005. aasta otsus kohtuasjas T-288/03: TeleTech Holdings v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Teletech International (TELETECH GLOBAL VENTURES), EKL 2005, lk II-1767, punkt 86).

- 62 Seetõttu tuleb välja tuua, et vastandatud kaubamärkidel on palju olulisi sarnaseid osi. Tuleb veel anda igakülgne hinnang sellele, kas on tõenäoline, et neid võidakse omavahel segi ajada.

— Segiajamise tõenäosus

- 63 Hageja väidab, et varasemal kaubamärgil on ainult nõrk eristusvõime, kuna sõna „cristal” kirjeldab vaidlusaluseid kaupu ja seostub nendega, et see ei ole kasutamise tagajärjel muutunud eristusvõimeliseks ning et turul esineb arvukalt teisi sõna „cristal” sisaldavaid kaubamärke, mis on registreeritud klassi 33 kuuluvate kaupade jaoks.
- 64 Vaidlustatud otsuses on apellatsioonikoda tagasi lükanud argumendi, mille kohaselt sõna „cristal” on kõnealuseid kaupu kirjeldav tähis, tõdedes, et tegemist on seoseid tekitava tähisega, mis vihjab nende veinide kristalsetele tunnustele, kuid mis mingil juhul seda kaupa ei kirjelda. Lisaks on apellatsioonikoda leidnud, nimelt lähtuvalt Prantsusmaal, Ühendkuningriigis ja Itaalias 1999. aasta veebruaris uuringuettevõtte Gallup France poolt läbi viidud üldtuntuse uuringust (edaspidi „Gallupi uuring”), et kinnitust leidis kaubamärgi CRISTAL tugev eristusvõime Prantsuse turul.

- 65 Gallupi uuringust nähtub, et kaubamärk CRISTAL on nii Prantsusmaal kui Itaalias ja Ühendkuningriigis peaaegu sama üldtuntud kui kaubamärk Dom Pérignon.
- 66 Tuleb märkida, et Gallupi uuringus uuriti „*cuvée prestige* šampanjade tuntust Prantsusmaal, Itaalias ja Ühendkuningriigis” 1999. aasta veebruaris. Peatükist pealkirjaga „Taust, eesmärgid ja metodoloogia” ilmneb, et menetlusse astuja esindajad soovisid uurida šampanja kaubamärgiga CRISTAL tuntust „tipptasemel hotellides, restoranides ja veinikeldrites” ning et „informatsiooni koguti sommeljeedelt või tipptasemel hotellide ja restoranide veinikeldrite juhatajatelt ja veinikaupmeestelt”. Igas uuringuriigis viidi läbi 100 intervjuud.
- 67 Tuleb välja tuua, et uuring kinnitas kaubamärgi CRISTAL üldtuntust ainult seoses asjassepuutuva avalikkuse ühe osaga. Tegelikult ei vaadeldud uuringu käigus mitte kaubamärgi CRISTAL tuntust keskmiste tarbijate, vaid professionaalsete tarbijate seas, kes lisaks on eriti sellele valdkonnale spetsialiseerunud. Lisaks kinnitavad ka teised menetlusse astuja poolt esitatud dokumendid ainult üldtuntust spetsialiseerunud avalikkuse seas, kuna tegemist on veinitootmisvaldkonna erialajakirjadega. Nende dokumentide alusel ei ole võimalik tuvastada kaubamärgi CRISTAL mainet keskmise Prantsuse tarbija jaoks.
- 68 Sellegipoolest, isegi kui ei ole võimalik tuvastada varasema kaubamärgi üldtuntust või mainet kogu asjaomase avalikkuse jaoks, on asjaomaste kaupade ja vastavate kaubamärkide identsust või vähemalt suurt sarnasust arvesse võttes siiski olemas

vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosus, sealhulgas varasema kaubamärgiga seostamise võimalus. Samuti ei ole oluline, kas varasemal kaubamärgil on tema eripärast tingitud suur eristusvõime.

- 69 Kuigi varasema kaubamärgi eristusvõimet tuleb arvestada segiajamise tõenäosuse hindamisel (vt analoogia korras eespool viidatud Canoni kohtuotsus, punkt 24), on see vaid üks selle hindamise käigus arvesse võetavatest seikadest. Seega, isegi kui varasemal kaubamärgil on nõrk eristusvõime, võib segiajamine olla tõenäoline eriti just kaubamärkide sarnasuse ja nendega tähistatud kaupade või teenuste sarnasuse tõttu (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 16. märtsi 2005. aasta otsus kohtuasjas T-112/03: L'Oréal v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Revlon (FLEXI AIR), EKL 2005, lk II-949, punkt 61).
- 70 Igal juhul ei ole sõna „cristal” mingil moel asjaomaseid kaupu kirjeldav, kuid seda võib pidada seoseid tekitavaks. Seetõttu tuleb nentida, et kaubamärgi CRISTAL eristusvõime on keskmine, kuid mitte nõrk, nagu väidab hageja.
- 71 Seoses hageja argumendiga, mille kohaselt on olemas ka teisi kaubamärke, mis sisaldavad sõna „cristal” ja mis on registreeritud klassi 33 kuuluvate toodete jaoks, mis kinnitab nii varasema kaubamärgi nõrka eristusvõimet kui vastandatud kaubamärkide rahumeelset kooseksisteerimist, piisab, kui tõdeda, et hageja ei ole tõendanud, et need kaubamärgid avaldavad mõju vaidlusaluste toodete, eriti vahuveinide kasutamisele või et neid kasutatakse nende toodetega seoses.
- 72 Lisaks, isegi kui ei ole täielikult välistatud, et teatud juhtudel võib varasemate kaubamärkide turul kooseksisteerimine vähendada vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosust, mille ühtlustamisameti üksused on tuvastanud, saab sellist võimalust arvesse võtta üksnes juhul, kui ühenduse kaubamärgi taotleja on vähemalt

- ühtlustamisametis toimuva suhtelisi keeldumispõhjuseid käsitleva menetluse käigus nõuetekohaselt tõendanud, et nimetatud kooseksisteerimine tuleneb sellest, et puudub tõenäosus, et asjaomane avalikkus ajaks segi varasemad kaubamärgid, millele ta tugineb, ja vastulause esitanud menetlusse astuja varasema kaubamärgi, ning tingimusel, et kõnealused varasemad kaubamärgid ja vastandatud kaubamärgid on identsed (Esimese Astme Kohtu 11. mai 2005. aasta otsus kohtuasjas T-31/03: Grupo Sada v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Sadia (GRUPO SADA), EKL 2005, lk II-1667, punkt 86).
- 73 Käesolevas asjas sedastab Esimese Astme Kohus, et haldusmenetluse käigus ei esitanud hageja oma väite toetuseks, mille kohaselt tema registreeringud eksisteerisid turul koos menetlusse astuja varasema kaubamärgiga, ühtki tõendit peale nimetatud kaubamärkide teatavate registreeringute fotode koopiade ning registreerimistunnistuste. Piisab tõdemisest, et kõnealused varasemad kaubamärgid ei ole identsed vastandatud kaubamärkidega. Lisaks on see teave ebapiisav, et tõendada, et vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosus on vähenenud või, veel vähem, kõrvaldatud (vt selle kohta eespool viidatud GRUPO SADA kohtuotsus, punkt 87).
- 74 Seoses varasema kaubamärgi CRISTAL ja hageja siseriikliku kaubamärgi CRISTAL CASTELLBLANCH väidetava kooseksisteerimisega piisab, kui tõdeda, et hageja ei ole ka tõendanud, et see kooseksisteerimine põhineb segiajamise tõenäosuse puudumisel. Vastupidi, toimikust ilmneb, et hageja ja menetlusse astuja kaubamärgid on olnud paljude vaidluste esemeks, mis kinnitab seega, et väidetav kooseksisteerimine ei ole olnud rahumeelne.
- 75 Seoses poolte poolt väljatoodud liikmesriikide kohtute erinevate otsustega piisab, kui tõdeda, et vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale on ühenduse kaubamärgi kord iseseisev süsteem, mis koosneb normide kogumist ja edendab sellele omaseid eesmarke ning selle kohaldamine on sõltumatu kõigist siseriiklikest süsteemidest (Esimese Astme Kohtu 5. detsembri 2000. aasta otsus kohtuasjas T-32/00: Messe München v. Siseturu Ühtlustamise Amet (electronica), EKL 2000, lk II-3829, punkt 47).

- 76 Neil asjaoludel tuleb hageja teine väide tagasi lükata.
- 77 Seetõttu tuleb hagi tervikuna rahuldamata jätta.

Kohtukulud

- 78 Kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna kohtuotsus on tehtud hageja kahjuks, tuleb kohtukulud vastavalt ühtlustamisameti nõudele välja mõista hagejalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (kolmas koda)

otsustab:

- 1. Jätta hagi rahuldamata.**

2. Mõista kohtukulud välja hagejalt.

Jaeger

Tiili

Czúcz

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 8. detsembril 2005 Luxembourgis.

Kohtusekretär

Koja esimees

E. Coulon

M. Jaeger