

Kohtuasi T-29/04

Castellblanch, SA

versus

**Siseturu Ühtlustamise Amet
(kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused)**

Ühenduse kaubamärk — Vastulausemenetlus — Sõnalist osa „CRISTAL CASTELLBLANCH” sisaldava ühenduse kujutismärgi taotlus — Varasem siseriiklik sõnamärk CRISTAL — Varasema kaubamärgi tegelik kasutamine — Segiajamise tõenäosus — Määruse (EÜ) nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkt b, artikli 15 lõike 2 punkt a ja artikli 43 lõiked 2 ja 3

Esimese Astme Kohtu otsus (kolmas koda), 8. detsember 2005 II - 5311

Kohtuotsuse kokkuvõte

1. *Ühenduse kaubamärk — Kolmandate isikute märkused ja vastulause — Vastulause menetlemine — Varasema kaubamärgi kasutamise tõendamine — Mitme tähise üheaegne kasutamine*
(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 15 lõike 2 punkt a ja artikli 43 lõiked 2 ja 3)

2. Ühenduse kaubamärk — Ühenduse kaubamärgi mõiste ja ühenduse kaubamärgi omanikuks saamine — Suhtelised keeldumispõhjused — Identsete või sarnaste kaupade või teenuste jaoks registreeritud varasema identse või sarnase kaubamärgi omaniku vastulause — Varasema kaubamärgiga segiajamise tõenäosus — Sõnalist osa „CRISTAL CASTELLBLANCH” sisaldav kujutismärk ja sõnamärk „CRISTAL”

(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 8 lõike 1 punkt b)

1. Varasema siseriikliku või ühenduse kaubamärgi tegelikku kasutamist kinnitavad tõendid, millel rajaneb ühenduse kaubamärgi taotlusele esitatud vastulause, hõlmavad ka tõendeid varasema kaubamärgi kasutamise kohta kujul, mis erineb selle kaubamärgi registreeritud kujust vaid osade poolest, mis ei muuda selle kaubamärgi eristusvõimet.

(vt punktid 30–34)

2. On tõenäoline, et keskmised Prantsuse tarbijad ning professionaalid ja veiniproduktimis- ja toitlustussektori eriala asjatundjad võivad omavahel segi ajada sõnalist osa „CRISTAL CASTELLBLANCH” sisaldava kujutismärgi, mille

ühenduse kaubamärgina registreerimist taotletakse Nizza klassifikatsiooni klassi 33 kuuluvate *cava*-tüüpi Hispaania vahuveinide jaoks, ja varem Prantsusmaal registreeritud sõnamärgi CRISTAL samasse klassi kuuluvate „Prantsuse päritolu veinide, nimelt šampanja, vahuveinide; alkoholjookide (v.a õlu)” tähistamiseks, isegi kui ei ole võimalik tuvastada varasema kaubamärgi üldtuntust või mainet „šampanjaveinide” osas kogu asjaomase avalikkuse seas, vaid üksnes professionaalsete tarbijate seas, kes lisaks on eriti sellele valdkonnale spetsialiseerunud, eeldusel, et asjaomased kaubad ja vastavad kaubamärgid on identsed või vähemalt väga sarnased.

(vt punktid 46, 67 ja 68)