ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (kuues koda)

18. detsember 2008 *

Kohtuasjas T-287/06,

Miguel Torres, SA, asukoht Vilafranca del Penedés (Hispaania), esindajad: advokaadid E. Armijo Chávarri, M. Baz de San Ceferino ja A. Castán Pérez-Gómez,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindajad: O. Mondéjar Ortuño ja J. García Murillo,

kostja,

* Kohtumenetluse keel: hispaania.

teine menetluspool Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) apellatsioonikojas, menetlusse astuja Esimese Astme Kohtus oli

Bodegas Peñalba Lopez SL, asukoht Aranda de Duero (Hispaania), esindajad: advokaadid C. Chavero, T. Villate Consonni ja M. Yañez Manglano,

mille ese on tühistamishagi, mis on esitatud Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) teise apellatsioonikoja 27. juuli 2006. aasta otsuse (asi R 597/2004-2) peale, mis käsitleb Miguel Torres SA ja Bodegas Peñalba Lopez SL vahelist vastulausemenetlust,

EUROOPA ÜHENDUSTE
ESIMESE ASTME KOHUS (kuues koda),

koosseisus: koja esimees A. W. H. Meij (ettekandja), kohtunikud D. Šváby ja V. Vadapalas,

kohtusekretär: ametnik K. Andová,

arvestades 11. oktoobril 2006 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 30. jaanuaril 2007 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud Siseturu Ühtlustamise Ameti vastust,

arvestades 22. jaanuaril 2007 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud menetlusse astuja seisukohti,

arvestades Esimese Astme Kohtu kodade koosseisu muutmist,

arvestades seda, et koja liikmel esinenud takistuse tõttu on koja koosseisu täiendamiseks määratud teine kohtunik,

arvestades 10. jaanuaril 2008 toimunud kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

1 M. del Pilar Pérez Albéniz Iglesias esitas 1. juunil 1999 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 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on järgmine kujutismärk:



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) klassidesse 32, 33 ja 39 ning vastavad järgmisele kirjeldusele:

– klass 32: „õlu; mineraal- ja gaseervesi ning muud alkoholivabad joogid; puuviljajoogid ja puuviljamahlad; siirupid ja teised joogivalmistusained”;

– klass 33: „vein”;

– klass 39: „kaupade ladustamine, jaotamine, transport, pakendamine ja pakkimine”.

4 Ühtlustamisameti menetluse jooksul loovutati kaubamärgitaotlus menetlusse astujale Bodegas Peñalba López SL-ile. Viimane piiras asjaomast taotlust kaupadele klassis 33 ja teenustele klassis 39.

5 Taotlus avaldati 11. septembri 2000. aasta väljaandes *Bulletin des marques communautaires* nr 72/00.

6 Hageja Miguel Torres, SA esitas 11. detsembril 2000 ühenduse kaubamärgitaotluse registreerimise suhtes määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b alusel vastulause.

7 Vastulause põhines järgmistel varasematel registreeringutel:

– järgmine ühenduse kujutismärk nr 2783, mis on 1. veebruaril 1999 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu)):



– järgmine ühenduse kujutismärk nr 376681, mis on 27. septembril 1999 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu)):



– järgmine ühenduse kujutismärk nr 376947, mis on 14. septembril 1999 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu)):



– ühenduse sõnamärk nr 462267 VIÑA LAS TORRES, mis on 3. veebruaril 1999 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu));

– ühenduse sõnamärk nr 466839 GRAN TORRES, mis on 1. veebruaril 1999 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu));

– ühenduse sõnamärk nr 466896 TORRES 10, mis on 12. veebruaril 1997 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu));

– ühenduse sõnamärk nr 466912 5 TORRES, mis on 1. veebruaril 1999 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu));

– järgmine Hispaania kujutismärk nr 2234398, mis on 20. septembril 1999 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu)):



– järgmine Hispaania kujutismärk nr 18132, mis on 7. jaanuaril 1911 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (vein):



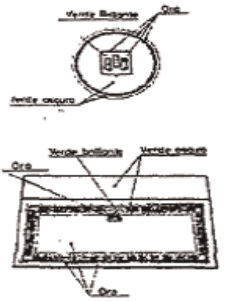
– järgmine Hispaania kujutismärk nr 35802, mis on 8. aprillil 1920 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (brändid, piiritusjoogid ja liköörid (v.a vein)):



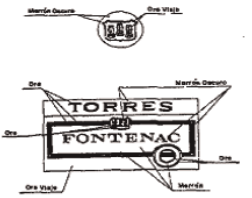
– järgmine Hispaania kujutismärk nr 149441, mis on 13. oktoobril 1947 registreeritud klassidesse 30, 32 ja 33 kuuluvatele kaupadele (vein, veinivalmistamine, virre, õlu ja äädikas):



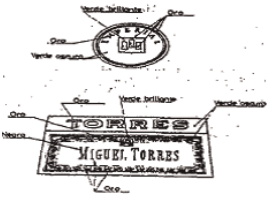
– järgmine Hispaania kujutismärk nr 1677345, mis on 5. oktoobril 1992 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu), eelkõige brändi):



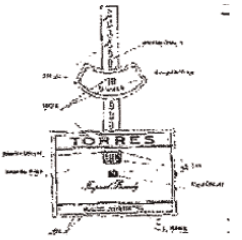
– järgmine Hispaania kujutismärk nr 1751690, mis on 20. juulil 1993 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu), eelkõige brändi):



– järgmine Hispaania kujutismärk nr 1677346, mis on 3. märtsil 1995 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu), eelkõige brändi):



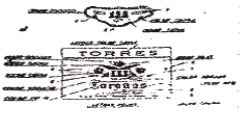
– järgmine Hispaania kujutismärk nr 1718386, mis on 5. aprillil 1994 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (brändi):



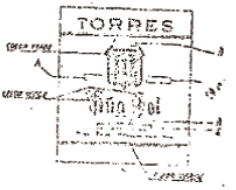
– järgmine Hispaania kujutismärk nr 1787982, mis on 3. aprillil 1996 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu)):



– järgmine Hispaania kujutismärk nr 397808, mis on 11. mail 1963 registreeritud klassidesse 1, 30, 32 ja 33 kuuluvatele kaupadele (vahuveinid, veinivalmistamine, vein, virre, õlu, äädikas ja viinakivi):



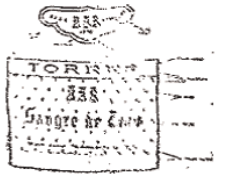
– järgmine Hispaania kujutismärk nr 400056, mis on 17. jaanuaril 1963 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (kõik veinid, v.a valged ekstra kuivad lauaveinid, mille omadused sarnanevad Reini veinidele):



– järgmine Hispaania kujutismärk nr 529931, mis on registreeritud 2. septembril 1968:



– järgmine Hispaania kujutismärk nr 592542, mis on 21. septembril 1971 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (vein):



– järgmine Hispaania kujutismärk nr 592543, mis on 8. jaanuaril 1972 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (vein):



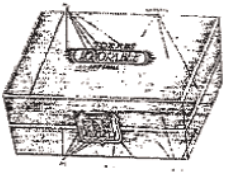
– järgmine Hispaania kujutismärk nr 1119998, mis on 20. juunil 1986 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu)):



– järgmine Hispaania kujutismärk nr 1119999, mis on 5. veebruaril 1987 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (vein):



– järgmine Hispaania kujutismärk nr 1172809, mis on 5. jaanuaril 1989 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu)):



– järgmine Hispaania kujutismärk nr 1938607, mis on 5. märtsil 1996 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (alkoholjoogid (v.a õlu), eelkõige brändi):



– järgmine Hispaania kujutismärk nr 715533, mis on 11. novembril 1976 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (piiritusjoogid ja liköörid):



– järgmine Suurbritannia kujutismärk nr B 857391, mis on 3. detsembril 1963 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (vein):



– järgmine Iiri kujutismärk nr B 87182, mis on 17. juulil 1974 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (vein):



– järgmine Rootsi kujutismärk nr 238430, mis on 31. juulil 1992 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (kõik kaubad, eelkõige veinid, vahuveinid, brändid ja likööorid):



– järgmine Soome kujutismärk nr 33633, mis on 22. augustil 1977 registreeritud klassi 33 kuuluvatele kaupadele (veinid, alkoholjoogid ja likööorid):



– järgmine Suurbritannia kujutismärk nr 113347, mis on registreeritud 17. oktoobril 1995:



– järgmine Taani kujutismärk nr 1373, mis on registreeritud 11. aprillil 1964:



8 Vastulause põhines kõigil varasemate kaubamärgiõigustega hõlmatud kaupadel ning oli suunatud üksnes taotletava kaubamärgiga hõlmatavate klassi 33 kuuluvate kaupade „vein" vastu.

9 Vastulausete osakond rahuldas vastulause 18. mai 2004. aasta otsusega, juhindudes seejuures taotletava kaubamärgi ja ühenduse varasema kujutismärgi TORRES nr 2783 (edaspidi „varasem kaubamärk") võrdlusest ning märkides, et vastandatud kaubamärkide segiajamine on tõenäoline nendega tähistatavate kaupade identsuse tõttu ning teatavate visuaalsete (torni kujutis ja sõna „torres") ja foneetiliste (silbid „to" ja „rre") sarnasuste ning varasema kaubamärgi üldtuntuse tõttu.

10 Menetlusse astuja esitas 16. juulil 2004 vastulausete osakonna otsuse peale kaebuse.

11 Ühtlustamisameti teise apellatsioonikoja 27. juuli 2006. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus") tühistati vastulausete osakonna otsus põhjendusega, et vastandatud kaubamärkide sarnasuse tingimus ei ole täidetud, mistõttu nende kaubamärkide segiajamine ei ole tõenäoline.

12 Apellatsioonikoda märkis selles osas eelkõige, et sõna „torre" paigutamine taotletava kaubamärgi etteotsa ei muuda seda sõna kõnealuse kaubamärgi teiste osade suhtes domineerivaks. Taotletava kaubamärgi eristusvõime tuleneb kahe mõiste „torre" ja „albéniz" loogilisest ja kontseptuaalsest tervikust ning kõnealust torni eristab viimati nimetatud mõiste, mistõttu see on kõnealuses kaubamärgis domineeriv (vaidlustatud otsuse punktid 28 ja 29). Apellatsioonikoda märkis ka, et kuigi varasema kaubamärgi üldtuntus toetab selle märgi eristusvõimet, ei tugevda nimetatud üldtuntus mitmeosalise kaubamärgi identset või sarnast osa igal juhul nii, et see osa muutuks kõnealuse kaubamärgi tervikmuljes domineerivaks olukorras, kus see osa moodustab koos teiste

koostisosadega loogilise ja kontseptuaalse lahutamatu hästi eristatava terviku, mis ei ole varasema maineka kaubamärgiga seostatav (vaidlustatud otsuse punkt 30). Apellatsioonikoda märkis seejärel, et vastandatud kaubamärkidest jäävad erinevad tervikmuljed, et osa „torre" foneetilist ühtelangemist kompenseerib osa „albéniz" olemasolu ning et kontseptuaalselt oleneb see, kuidas avalikkus asjaomast kaubamärki tajub, sellest, kas ta teab mõiste „torre" tähendust või mitte. Nende jaoks, kes teavad kõnealuse mõiste tähendust, on tegemist kontseptuaalse erinevusega, samas kui nende jaoks, kes ei taju mõiste „torre" tähendust, ei oma kontseptuaalne sarnasus tähtsust (vaidlustatud otsuse punktid 35–37).

Poolte nõuded

13 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

– tühistada vaidlustatud otsus;

– mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

14 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

– jätta hagi rahuldamata;

– mõista kohtukulud välja hagejalt.

15 Menetlusse astuja palub Esimese Astme Kohtul:

– jätta hagi rahuldamata;

– mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitlus

Poolte argumendid

16 Hageja esitab oma hagi toetuseks üheainsa väite, mis põhineb määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumisel.

17 Hageja väidab, et apellatsioonikoda tegi kolm viga eeskirjade kohaldamisel, mida on arendatud nimetatud sätte tõlgendamist käsitlevas kohtupraktikas. Esiteks ei võtnud apellatsioonikoda taotletava kaubamärgi domineeriva osa kindlakstegemisel ning segiajamise tõenäosuse kontrollimisel arvesse varasemate kaubamärkide üldtuntust.

Teiseks ei kontrollinud ta segiajamise tõenäosust mitte selle põhjal, kuidas asjaomane avalikkus (Euroopa Liidu keskmine tarbija) neid tajub, vaid pelgalt selle põhjal, kuidas üks tarbijate vähemusgrupp (Hispaania, Itaalia ja Portugali tarbijad) neid tajuvad. Kolmandaks ei võtnud apellatsioonikoda arvesse asjaolu, et hageja kaubamärgid moodustavad „kaubamärkide perekonna" või „kaubamärkide seeria".

18 Asjaomane väide põhineb neljal argumendil. Esiteks tugevdab tähise TORRES kogu Euroopa Liidus omandatud üldtuntus vastandatud tähiste ühisosa eristusvõimet nii, et nimetatud osa muutub domineerivaks. Teiseks on vastandatud tähised nende eristavate ja domineerivate osade tõttu foneetiliselt ja visuaalselt sarnased. Kolmandaks tuleb segiajamise tõenäosuse hindamisel arvestada sellega, et varasemate kaubamärkide omaniku *ius prohibendi*'t tugevdab tähise TORRES üldtuntus, mis lisandub kaupade identsusele. Neljandaks suureneb segiajamise tõenäosus sõnalist osa „torres" sisaldava „kaubamärgiperekonna" ning üht või mitut torni kujutava graafilise osa tõttu.

19 Esimese argumendi osas väidab hageja esiteks seda, et kuna tähis TORRES on kogu Euroopa Liidu turul üldtuntud ning kinnistunud, tajub asjaomane tarbija taotletava kaubamärgi osa „torre" kui kõnealuse kaubamärgi tervikmulje üle domineerivat osa.

20 Hageja väidab Hispaania kohtupraktikale ja õigusdoktriinile viidates, et nii nagu varasema kaubamärgi üldtuntus tugevdab selle kaubamärgi kaitset ja eristusvõimet, tugevdab see ka taotletava mitmeosalise kaubamärgi identse või sarnase osa eristusvõimet.

21 Teiseks leiab hageja, et apellatsioonikoja väide, mille kohaselt taotletav kaubamärk moodustab loogilise ja kontseptuaalse terviku, on asjakohane ainult Hispaanias, Portugalis ja Itaalias, s.o kohtades, kus vastandatud kaubamärkide tähendusest saadakse või võidakse saada aru. Teistes riikides, kus kaubamärgid TORRES on samuti registreeritud, ei oma sõnad „torre" ja „albéniz" mingit konkreetset tähendust ning seal ei saa neid pidada omaette loogiliseks ja kontseptuaalseks tervikuks.

22 Hageja rõhutab siinkohal, et apellatsioonikoja seisukoht, mis puudutab taotletava kaubamärgi loogilist ja kontseptuaalset tervikut, on vastuolus vaidlustatud otsuse punktis 29 esitatud seisukohaga, mille kohaselt kõnealust torni eristab seda tähistav mõiste „albéniz", mistõttu nimetatud mõiste on taotletavas kaubamärgis domineeriv ja eristav. Asjaomaste tarbijate enamik ei saa nimetatud mõiste tähendusest aru ega seosta seda Hispaania muusikuga Albéniz.

23 Kolmandaks väidab hageja, et argument, mille kohaselt varasem kaubamärk ei ole osaga „torre" identne, sest viimase lõpust puudub täht „s", on nõrk, kuna täht „s" tähistab mitmust ega muuda nimisõna tähendust.

24 Lõpuks leiab hageja, et kuigi mitmeosalise kaubamärgi ühe koostisosa asukoht tähises ei ole domineeriva osa kindlakstegemisel määrav, omab osade paigutus siiski tähtsust nende tarbijate hinnangus, kes tunnevad sõna „torres" või teavad selle tähendust. Neil tarbijatel on kalduvus taotletavat kaubamärki lühendada ja pöörata erilist tähelepanu sõnale „torre". Varasemate kaubamärkide TORRES üldtuntuse ning sõna „torre" paigutuse tõttu taotletava kaubamärgi eesotsas pööravad asjaomased tarbijad erilist tähelepanu kõnealusele sõnale („torre").

25 Teise argumendi osas võrdleb hageja põhjalikult neid kaubamärke, mida on käesoleval juhul vastandatud, lähtudes menetlusökonoomia eesmärgil seejuures nendest tähistest, mida võrdlesid vastulausete osakond ja apellatsioonikoda oma vastavates otsustes; hageja järeldab võrdlusest, et vastandatud kaubamärgid on foneetiliselt sarnased ning neil on visuaalseid sarnasusi, mida ei neutraliseeri võimalikud kontseptuaalsed erinevused.

26 Hageja väidab visuaalsest küljest, et veini eriolemusest tulenevalt määravad veini kaubamärkide tervikmulje kindaks nende sõnalised osad ning kujutisosad jäävad tahaplaanile. Seetõttu ei neutraliseeri taotletavas kaubamärgis sisalduv graafiline osa (torni kujutis) vastandatud kaubamärkide ühisest sõnalisest osast „torre(s)" tulenevat sarnasust. Siinkohal märgib hageja Esimese Astme Kohtu praktikale tuginedes, et peaaegu kõik turul esinevate klassi 33 kuuluvate jookide etiketid sisaldavad kaunistavaid osi, mida on vastavat kaupa tellides raske meenutada.

27 Hageja märgib seejärel, et taotletavas kaubamärgis kujutatud torn esineb kõigil hageja varasematel kaubamärkidel, millest mõnel on nagu taotletaval kaubamärgilgi kujutatud üksainus torn. Pealegi tugevdab hageja sõnul sõnalist ühisosa „torre(s)" kujutisosa ise, kuna tegemist on torni kujutisega.

28 Foneetilisest küljest toob hageja välja, et taotletav kaubamärk sisaldab peaaegu kogu varasemat kaubamärki ning ainsaks erinevuseks on lõputäht „s". Hageja väidab, et silpide „to" ja „rre(s)" ühtelangevus, mida võimendab nende paigutus kahe vastandatud kaubamärgi eesotsas, annab neile silpidega „al", „bé" ja „niz" võrreldes tugevama tähelepanu köitmise võime. Lisaks on silbid „to" ja „rre(s)" asjaomase tarbija jaoks kahekordse kaashääliku „r" olemasolu tõttu kõige raskemini häälduvad silbid, mistõttu need köidavad loogiliselt kõige enam tähelepanu.

29 Kontseptuaalse erinevuse osas väidab hageja, et see ei neutraliseeri vastandatud kaubamärkide vahelisi foneetilisi ning veel vähem visuaalseid sarnasusi. Kuna asjaomaste tarbijate enamik (Austria, Saksa, Madalmaade, Inglise, Belgia, Taani, Prantsuse jm tarbijad) ei tea sõna „torre" või selle mitmuse „torres" tähendust, siis ei oma tähiste kontseptuaalne võrdlus tähtsust. Ainus võimalik vastandatud tähistega loodav kontseptuaalne seos võib tekkida just varasema kaubamärgiga, kuna viimane on turul kinnistunud, üldtuntud ja esineb asjaomastel territooriumidel ning kuna tegemist on vastavate kaupade kaubanduslikku päritolu tähistava mõistega.

30 Hageja lisab siinkohal, et kuigi Hispaania, Itaalia ja Portugali tarbijate jaoks on kontseptuaalne element vastandatud kaubamärkide võrdlusel tõesti asjakohane tegur, ei oma see, kuidas nimetatud tarbijategrupp nimetatud mõistet kontseptuaalselt tajub – mis moodi seda siis ka tajutaks – tähtsust asjaomaste kaubamärkide tajumise osas enamiku tarbijate poolt. Hageja väidab Esimese Astme Kohtu praktikale viidates, et põhimõtteliselt piisab määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaldamiseks sellest, kui segiajamine on tõenäoline Euroopa Ühenduse ühes osas.

31 Lõpuks märgib hageja Esimese Astme Kohtu praktikale viidates, et juhul, kui sõnamärki moodustavast kahest ainukesest mõistest üks on visuaalselt ja foneetiliselt identne varasemat sõnamärki moodustava üheainsa mõistega ning kui need mõisted ei oma koos või eraldi võttes asjaomase avalikkuse jaoks kontseptuaalsest küljest tähendust, peetakse asjaomaseid kaubamärke kui tervikuid määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses sarnasteks.

32 Segiajamise tõenäosuse igakülgse hindamise osas leiab hageja ühelt poolt, et tähise TORRES üldtuntuse tunnistamine kogu Euroopa Liidus tähendab, et kaubamärke

TORRES tuleb tugevamini kaitsta, suurenevad eristusvõime ja segiajamise tõenäosus ning varasema kaubamärgi ja taotletava kaubamärgi võrdlemisel peab olema rangem.

33 Teisalt tugevdab vastandatud kaubamärkidega tähistatud kaupade identsus otsust vastandatud tähiste sarnasuse kohta, kuna asjaomaste kaubamärkidega puututakse kokku samas tootmis-, turustamis- ja tarbimissektoris.

34 Peale selle ei ole hageja sõnul võimalik väita, nagu apellatsioonikoda on seda teinud, et veinitarbija on asjatundja, kes oskab asjaomaseid kaubamärke ilma probleemideta eristada, sest veini tarbivad kõikidesse sotsiaalsetesse kihtidesse kuuluvad ja erineva kultuurilise tasemega inimesed. On ka asjatundjatest tarbijaid, kuid ülejäänud ostavad veini kaubamärgi järgi, mida nad tunnevad.

35 Samuti ei oleks apellatsioonikoda tohtinud eitada Hispaania kohtute poolt käesoleva asjaga sarnastes asjades tehtud otsuste igasugust mõju.

36 Lõpuks on hageja sõnul seda, et taotletava kaubamärgi ja hageja üldtuntud kaubamärkide segiajamine on tõenäoline, tunnistatud ühenduse tasandil ühes analoogilises asjas, milles tõusetus kaubamärkide TORRES ja väljendist „torres vedras” koosneva päritolunimetuse kooseksisteerimise võimalikkuse küsimus.

37 Peale selle, sõltumata taotletava kaubamärgi ja varasemate kaubamärkide võrdluse tulemustest, väidab hageja, et sõnalist osa „torres" ja üht või mitut torni kujutava „kaubamärkide perekonna" või „kaubamärkide seeria" olemasolu suurendab vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosust.

38 Kõik need kaubamärgid on moodustatud kahest ühisosast: sõnast „torres" ja ühe või mitme torni kujutisest; kusjuures mõned neist sisaldavad asjaomase kauba identifitseerimiseks ka täiendavat osa. Nii suunab hageja sõnul asjaolu, et taotletavas kaubamärgis esineb osa „torres" ja torni kujutis, tarbijat järeldama, et kõnealune kaubamärk kuulub hageja kaubamärkide perekonda.

39 Esimese Astme Kohtu 23. veebruari 2006. aasta otsusele kohtuasjas: T-194/03: Il Ponte Finanziaria *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE) (EKL 2006, lk II-445) viidates leiab hageja, et ta on tõendanud nende kahe tingimuse täitmist, mida nõutakse selle tunnistamiseks, et kaubamärkide perekonna olemasolu avaldab mõju segiajamise tõenäosusele, milleks on esiteks kõigi vastulause aluseks olevate asjaomasesse kaubamärkide perekonda kuuluvate kaubamärkide kasutamine ja turul esinemine, ning teiseks kaubamärgiperekonda identifitseeriva põhiosa esinemine taotletavas kaubamärgis.

40 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja vaidlevad hageja argumentidele vastu.

Esimese Astme Kohtu hinnang

41 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 või 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 on segiajamine tõenäoline, kui avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või ka omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Segiajamise tõenäosust tuleb hinnata igast küljest, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ja kaupu või teenuseid tajub, ning pidades silmas kõiki antud juhtumit iseloomustavaid asjaolusid (Euroopa Kohtu 22. juuni 1999. aasta otsus kohtuasjas C-342/97: Lloyd Schuhfabrik Meyer, EKL 1999, lk I-3819, punkt 17, ja Esimese Astme Kohtu 9. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-162/01: Laboratorios RTB *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), EKL 2003, lk II-2821, punktid 30 ja 31).

43 Segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel võetakse arvesse eelkõige kaubamärgi tuntust turul ning kaubamärkide ja kaupade või teenuste vahelise sarnasuse ulatust. Selles osas eeldab igakülgne hindamine arvestamist asjaomaste tegurite teatava vastastikuse sõltuvusega, mistõttu tähistatavate kaupade või teenuste vähese sarnasuse võib kompenseerida kaubamärkide suur sarnasus ning vastupidi (Euroopa Kohtu 29. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 17, ja eespool viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 19).

44 Lisaks tuleb tõdeda, et segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel on otsustav roll sellel, kuidas seda liiki kaupade või teenuste keskmine tarbija kaubamärke tajub. Keskmine tarbija tajub kaubamärki tervikuna ega uuri selle eri detaile (eespool viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 25). Igakülgse hindamise puhul eeldatakse,

et asjaomaste kaupade keskmine tarbija on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas. Samuti tuleb silmas pidada, et keskmise tarbija tähelepanelikkuse aste võib eri liiki kaupade ja teenuste puhul olla erinev (eespool viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 26).

45 Käesoleval juhul koosneb asjaomane avalikkus nende liikmesriikide keskmistest tarbijatest, kus varasemat tähist kaitstakse.

46 Asjaomaste kaupade identsust ei ole pooled käesoleval juhul vaidlustanud.

47 Kohtupraktikast tuleneb, et asjaomaste kaubamärkide segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine nende kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse seisukohalt peab põhinema neist jääval tervikmuljel, arvestades eelkõige nende eristavaid ja domineerivaid osi (vt Esimese Astme Kohtu 11. juuli 2006. aasta otsus kohtuasjas T-247/03: Torres *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet – Bodegas Muga (Torre Muga), kohtulahendite kogumikus ei avaldada, punkt 45 ja viidatud kohtupraktika).

48 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt saab mitmeosalist kaubamärki pidada sarnaseks teise kaubamärgiga, mis on identne või sarnane mitmeosalise kaubamärgi ühe koostisosaga üksnes juhul, kui see osa on mitmeosalisest kaubamärgist jäävas tervikmuljes domineeriv. Sellise juhtumiga on tegemist siis, kui nimetatud koostisosa võib asjaomase avalikkuse mälus püsivas kaubamärgikujutises üksi domineerima

hakata, nii et selle kaubamärgi teised koostisosad on märgi tervikmuljes tähtsusetud (vt eespool viidatud kohtuotsus Torre Muga, punkt 46 ja viidatud kohtupraktika).

49 Samas ei tule arvesse võtta üksnes mitmeosalise kaubamärgi üht koostisosa ja seda võrrelda teise kaubamärgiga. Võrdlemine peab vastupidi toimuma nii, et iga kõnealust kaubamärki uuritakse kui tervikut (vt eespool viidatud kohtuotsus Torre Muga, punkt 47 ja viidatud kohtupraktika).

50 Käesoleval juhul koosneb varasem kaubamärk suurtähtedega kirjutatud ning kolme torni kujutava vapi kohal olevast sõnast „torres", samas kui taotletav kaubamärk koosneb torni kujutisest, mille all on kaldkirjas ja erilises kirjastiilis kirjutatud väljend „torre albéniz".

51 Vaidlusaluste tähiste võrdluseks esitas hageja mitu argumenti selle toetuseks, et sõna „torre" on taotletava kaubamärgi domineeriv osa. Arvestades selle küsimuse mõju tähiste sarnasuse hindamisele, tuleb enne vastandatud tähiste võrdluse juurde asumist kontrollida neid argumente.

– Taotletava kaubamärgi osa „torre" domineerivus

52 Seoses mõjuga, mida tähise TORRES üldtuntus võib avaldada taotletava kaubamärgi domineeriva osa tuvastamisele ning seega vastandatud kaubamärkide sarnasusele,

tuleb märkida, et varasema kaubamärgi üldtuntus võib vastavalt asjaoludele suurendada mitmeosalise kaubamärgi identse või sarnase osa eristusvõimet nii, et see identne või sarnane osa muutub kaubamärgi domineerivaks osaks.

53 Käesoleval juhul ei ole see siiski nii.

54 Kõigepealt seoses hageja väitega, mille kohaselt varasemate kaubamärkide TORRES üldtuntus kogu Euroopa Liidus ning sõna „torre" paigutus taotletava kaubamärgi eesotsas suunavad asjaomast tarbijat pöörama erilist tähelepanu kõnealusele sõnale, märkamata taotletava kaubamärgi teisi osi, tuleb märkida, et kuigi mitmeosalise kaubamärgi ühe või mitme osa domineerivuse hindamisel võib erinevate koostisosade suhtelist asukohta kõnealuse kaubamärgi kujutises täiendavalt arvesse võtta (Esimese Astme Kohtu 23. oktoobri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-6/01: Matratzen Concord *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Hukla Germany (MATRATZEN), EKL 2002, lk II-4335, punkt 35), ei muuda see suhteline asukoht üht osa igal juhul domineerivaks nii, et selle kaubamärgi teised koostisosad on märgi tervikmuljes tähtsusetud (eespool viidatud kohtuotsus Torre Muga, punkt 50).

55 Käesoleval juhul ei muuda asjaolu, et mõiste „torre" asub taotletavas kaubamärgis esikohal, teisel kohal asuvat mõistet „albéniz" kõnealuse kaubamärgi tervikmuljes eelkõige foneetiliselt ja kontseptuaalselt tähtsusetuks. Vastupidi, taotletud kaubamärgi eristusvõime põhineb mõistete „torre" ja „albéniz" kombinatsioonil, mis koos moodustavad loogilise ja kontseptuaalse omaette terviku. Isegi kui varasem kaubamärk on üldtuntud, ei saa taotletava kaubamärgi teiste koostisosade olemasolu seetõttu eitada.

56 Seega ei anna miski alust leida, et piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas keskmine tarbija jätab süstemaatiliselt kaubamärgi sõnalise elemendi teise osa tähelepanuta, pidades – nii nagu hageja väidab – meeles vaid kõnealust esimest osa.

57 Selline on olukord eelkõige alkohooljookide turul, kus tarbijad on harjunud sellega, et kaupu tähistatakse tihti mitmest sõnalisest osast koosneva kaubamärgiga (eespool viidatud kohtuotsus Torre Muga, punktid 52 ja 53).

58 Käesoleval juhul tuleb märkida, et varasem üldtuntud tähis TORRES ei ole taotletava kaubamärgi osaga „torre" identne, kuna viimane ei lõppe tähega „s". Lisaks tuleb arvestada asjaoluga, et esiteks kasutatakse taotletava kaubamärgi sõnalist osa „torre" sagedasti asjaomaste kaupade tähistamisel ning teiseks on see sõna kombineeritud osaga „albéniz", mistõttu osa „torre" moodustab osaga „albéniz" loogilise ning kontseptuaalse terviku, mis on määrav selle juures, kas taotletav kaubamärk on võimeline sellega tähistatud kaupu eristama. Need asjaolud ei anna alust leida, et sõna „torre" tõttu on mitmeosalise kaubamärgi teised koostisosad märgi tervikmuljes tähtsusetud, olgugi et kõnealune osa on tugeva eristusvõimega tähisega TORRES teataval määral sarnane (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus Torre Muga, punkt 57).

59 Seejärel, seoses väidetava vastuoluga ühelt poolt apellatsioonikoja seisukoha, et taotletavas kaubamärgis sisalduv väljend moodustab loogilise ja kontseptuaalse terviku, ning teiselt poolt selle seisukoha vahel, et mõiste „albéniz" on taotletavas kaubamärgis domineeriv ja eristuv, tuleb märkida, et asjaomane avalikkus tajub taotletavat kaubamärki süntaktilise tervikuna, sõltumata selle süntagma arusaadavusest. On tõenäoline, et asjaomase avalikkuse jaoks, kes saavad nende mõistete või selle väljendi tähendusest aru, nimelt Hispaania, Portugali ja Itaalia tarbijad, on mõiste „torre" vähem

tähendusrikas ning domineerivamaks osutub taotletava kaubamärgi teine osa, mis annab tähendusele eripära ja viitab kohale või isikule.

60 Eeltoodut arvestades tuleb leida, et apellatsioonikoda ei ole vaidlusaluste tähiste võrdlemisel rikkunud õigusnormi, kui ta ei sedastanud, et mõiste „torre” on taotletava kaubamärgi tervikmuljes domineeriv osa.

– Visuaalne sarnasus

61 Visuaalsest küljest tuleb märkida, et kuigi vastandatud tähiste võrdlemisel ilmneb, et tähise TORRES viis esimest tähte ja taotletava kaubamärgi ainus osa „torre” langevad ühte, leidis apellatsioonikoda õigesti, et vaidlusalustest tähistest jääb erinev visuaalne üldmulje.

62 Kõigepealt tuleb märkida, et taotletava kaubamärgi osa „torre” ei ole tähisega TORRES identne, kuna viimane lõppeb tähega „s”, mis tähistab mitmust.

63 Kui varasem kaubamärk koosneb suurtähtedega kirjutatud ning kolme torni kujutava vapi kohal olevast sõnast „torres”, siis taotletav kaubamärk koosneb torni kujutisest, mille all on kaldkirjas ja erilises kirjastiilis kirjutatud väljend „torre albéniz”.

64 Kuigi nii, nagu väidab hageja, võib leida, et taotletavas kaubamärgis täiendab kujutisosa sõnaosa, kuna viimasel on palju tugevam võime sellega tähistatavaid kaupu eristada ning tarbija tähelepanu köita, tuleb asuda seisukohale, et ka ainuüksi taotletava kaubamärgi sõnaline osa „torre albéniz” erineb tähisest TORRES igal juhul piisaval määral, et visuaalselt pääseksid erinevused tarbija tajus sarnasustest enam mõjule. Seda järeldust ei muuda hageja osutatud asjaolu, et avalikkuse tähelepanu keskendub vähemalt sama tugevasti taotletava kaubamärgi sõnalise elemendi esimesele osale kui selle teisele osale.

– Foneetiline sarnasus

65 Foneetilisest küljest tuleb märkida, et varasema tähise moodustab üksainus sõna, mis koosneb kahest silbist „to” ja „rre”, samas kui taotletav kaubamärk sisaldab kaht sõna, mis kokku annavad viis silpi „to”, „rre”, „al”, „bé” ja „niz”. Neil asjaoludel ei pääse see, et taotletav kaubamärk sisaldab peaaegu kogu varasemat kaubamärki, v.a lõputäht „s”, tähiste kui tervikute vaheliste foneetiliste erinevuste suhtes enam mõjule. Seega leidis apellatsioonikoda õigesti, et vaidlusalused tähised on foneetilisest küljest selgesti erinevad.

66 Selle kohta esitatud hageja argumendid ei lükka nimetatud järeldust ümber.

67 Isegi kui vastandatud kaubamärkide selgesti sarnase osa olemasolu ei ole võimalik eitada, neutraliseerivad seda asjaolu kahe tähise vahelised ilmselged foneetilised erinevused, kas siis häälduatavate silpide arvu või mõiste „albéniz” olemasolu osas.

68 Siinkohal tuleb tagasi lükata hageja argument, mille kohaselt silpide „to" ja „rre(s)" ühtelangevus, mida väidetavalt võimendab nende paigutus kahe vastandatud kaubamärgi eesotsas, annab neile tugevama tähelepanu köitmise võime, mida võimendab veelgi asjaolu, et silbid „to" ja „rre(s)" on raskemini häälduatavad kui teine taotletavasse kaubamärki kuuluv mõiste. Nagu eespool punktis 57 märgitud, moodustavad mõisted „torre" ja „albéniz" omaette loogilise ja kontseptuaalse terviku. Ei ole esitatud ühtki tõendit, mis annaks alust järeldada, et seda tervikut võib hääldades oluliselt nõrgendada. Lisaks ei ole hageja põhjendanud asjaolu, et silbid „to" ja „rre(s)" on asjaomase tarbija jaoks kahekordse tähe „r" olemasolu tõttu kõige raskemini häälduatavad silbid. Selles osas tuleb nentida, et asjaomase territooriumi valdavas osas esineb sõnu, mis sisaldavad kahekordset tähte „r" ning seega ei ole kõnealuse häälikuühendi häälduamise raskused tõendatud. Lisaks tuleb märkida, et silbi „bé" häälduamine on sõnas „albéniz" selgesti rõhutatud ning taotletava kaubamärgi häälduamisel jäävas foneetilises tervikmuljes ei jää see tajumata. Sama kehtib viimase silbi „niz" kohta.

– Kontseptuaalne sarnasus

69 Kontseptuaalse sarnasuse osas tuleb eristada muljet, mis vaidlusalustest tähistest jääb riikides, kus tarbijad teavad sõna „torre" tähendust, s.o Hispaania, Itaalia ja Portugal, teistes riikides jäävast muljest.

70 Mis puutub riikidesse, kus tarbijad teavad sõna „torre" tähendust, siis ei teinud apellatsioonikoda viga, kui leidis, et mõtted, mida annab edasi mõiste „torres" ning väljend „torre albéniz" on erinev. Kui sõna „torres" loob vähemalt Hispaania avalikkuse jaoks mõtte tornidest, siis taotletava kaubamärgi teist sõna seostatakse Hispaania kuulsa muusikuga. Kuigi teatav sarnasus on olemas, ei jäta Hispaania, Portugali ja Itaalia tarbijad seetõttu, et sõna „torre" kasutatakse Hispaanias, Itaalias ja Portugalis sagedasti asjaomaste kaupade tähistamiseks, siiski tähelepanuta taotletavas kaubamärgis sisalduvat osa „albéniz", mistõttu nad tajuvad vaidlusaluste kaubamärkide kontseptuaalset erinevust.

71 Seevastu riikides, kus sõna „torre" tähendust ei teata, omab kontseptuaalne sarnasus piiratud tähtsust, nagu märgivad ka hageja ja ühtlustamisamet.

72 Hageja väidab, et enamik Euroopa tarbijatest ei saa sõna „torre" tähendusest aru ning selle põhjal, kuidas asjaomase avalikkuse üks vähemus tähist tajub, ei saa järeldada, et vastandatud tähised on kontseptuaalselt erinevad. Tuleb siiski märkida, et kontseptuaalsete erinevuste arvesse võtmist riikides, kus avalikkus teab selle sõna tähendust, ei takista asjaolu, et vaidlusaluste tähiste kontseptuaalne võrdlus omab Euroopa Liidu enamikus riikides piiratud tähtsust.

73 Eeltoodut arvesse võttes tuleb leida, et apellatsioonikoda järeldas õigesti, et vaidlusaluste tähiste vahelised erinevused on domineerivad kõiki asjaomaseid tarbijaid arvestades visuaalsest ja foneetilisest küljest, ning Hispaania, Itaalia ja Portugali avalikkust arvestades ka kontseptuaalsest küljest. Vaidlusaluste tähiste võrdlusest tuleneb, et need jätavad erineva tervikmulje. Ainus ühtelangevus, mis seisneb varasema

tähise ning taotletavas kaubamärgis sisalduva osa „torre” viies esimeses tähes, ei muuda järeldust, mille kohaselt tervikmuljes pääsevad erinevused vähesest sarnasusest enam mõjule.

– Segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine

74 Apellatsioonikoda leidis vastandatud tähiste vaheliste erinevuste osas õigesti, et hoolimata asjaomaste kaupade identsusest ei ole tähiste segiajamine tõenäoline. Asjaomaste kaubamärkide igakülgsel hindamisel piisab vastandatud tähiste visuaalsetest, foneetilistest ja võimalikest kontseptuaalsetest erinevustest selleks, et vaatamata tähistatud kaupade identsusele ning sellele, et need kuuluvad samasse tootmis- ja turustussektorisse, välistada vastandatud tähiste sarnasusega kaasnev segiajamise tõenäosus asjaomase avalikkuse seisukohalt vaadatuna (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus Torre Muga, punkt 71 ja viidatud kohtupraktika).

75 Mis puutub tähise TORRES üldtuntusse kogu asjaomasel territooriumil, siis ei sea see nimetatud järeldust kahtluse alla. Kuigi väljakujunenud kohtupraktika kohaselt on segiajamise tõenäosus seda suurem, mida eristusvõimelisem on varasem kaubamärk, eeldab segiajamise tõenäosus, et tähised või kaubad ja teenused on identsed või sarnased. Kaubamärgi üldtuntus on asjaolu, mida tuleb arvestada hoolimata sellest, et iseenesest see segiajamise tõenäosuseks alust ei anna, hinnates seda, kas tähiste või kaupade ja teenuste sarnasus on segiajamise tõenäosuse tekkimiseks piisav (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus Torre Muga, punkt 72 ja viidatud kohtupraktika).

76 Kuigi käesoleval juhul tunnistas apellatsioonikoda tähise TORRES üldtuntust nii Hispaanias kui ka teistes liikmesriikides, kus seda kaubamärki kaitstakse, ilmnes vaidlusaluste tähiste võrdlusest siiski, et taotletava kaubamärgi tervikmulje erineb suures osas varasema kaubamärgi tervikmuljest. Neil asjaoludel ei lükka varasema tähise poolt asjaomasel turul omandatud tuntuse tõttu tugev eristusvõime iseenesest ümber järeldust, et segiajamine ei ole tõenäoline.

77 Seda järeldust ei sea kahtluse alla ka hageja argument, milles viidatakse väljendit „torres vedras" sisaldavale päritolunimetusele ning mille kohaselt on ühenduse seadusandja tunnistanud, et mõistetest „torres" ja „vedras" koosnevat nimetust võidakse sõna „vedras" olemasolust hoolimata ajada segi kaubamärgiga TORRES, mistõttu selle võimaluse välistamiseks lisati komisjoni 16. oktoobri 1990. aasta määrusesse (EMÜ) nr 3201/90, millega kehtestatakse veinide ja viinamarjavirrete kirjeldamise ja esitlemise üksikasjalikud eeskirjad (EÜT L 309, lk 1), artikkel 23a. Selles osas tuleb märkida, et õigusakt, millele hageja tugineb, käsitleb määratletud piirkondades valmistatud kvaliteetveine (mpv-kvaliteetveinid) ning veinide kirjeldamist ja esitlemist, eelkõige veinietikette. Kuigi ühenduse seadusandja on tunnistanud mpv-kvaliteetveinide kategooriasse kuuluva uue kvaliteetveini võimalikku segiajamise tõenäosust teatavate üldtuntud kaubamärkidega ning täpsustanud seetõttu viisi, kuidas määratletud piirkonna nimi peab etiketil olema märgitud, ei ole hageja selle viitega siiski põhjendatud viisil väitnud, et käesoleval juhul on segiajamine tõenäoline ning et sõna „torre" sisaldava kaubamärgi taotlus tuleb rahuldamata jätta.

78 Lõpuks seoses hageja kriitikaga, mille kohaselt apellatsioonikoda eitab Hispaania kohtute otsuste igasugust mõju, tuleb meenutada, et apellatsioonikodade otsuste

seaduslikkust tuleb hinnata üksnes määruse nr 40/94 alusel, nii nagu ühenduse kohus on seda tõlgendanud (Esimese Astme Kohtu 9. oktoobri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-36/01, Glaverbel *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (klaasplaadi pind), EKL 2002, lk II-3887, punkt 34).

– Väidetaval „kaubamärkide perekonna" olemasolul põhinev argument

79 Mis puutub hageja argumenti, et tema varasemad kaubamärgid moodustavad „kaubamärkide perekonna" või „kaubamärkide seeria", mis võib taotletava kaubamärgi segiajamise tõenäosust suurendada, siis tuleb meenutada, et sellist võimalust tunnistati eespool viidatud kohtuotsuses BAINBRIDGE, mida kinnitati Euroopa Kohtu 13. septembri 2007. aasta otsuses C-234/06 P: Il Ponte Finanziaria, EKL 2007, lk I-7333).

80 Nimetatud kohtupraktika põhjal kuuluvad kaubamärgid samasse „seeriasse" või „perekonda" eelkõige juhul, kui need varasemad kaubamärgid sisaldavad täies ulatuses sama eristavat osa koos neid üksteisest eristava lisatud graafilise või sõnalise osaga, või juhul, kui neid iseloomustab algupärase kaubamärgi osaks oleva sama ees- või järelliite kordumine (eespool viidatud kohtuotsus BAINBRIDGE, punkt 123). Sellisel juhul võib segiajamise tõenäosus tekkida taotletava kaubamärgi ja varasemate seeriakaubamärkide seostamise võimalusest, kui taotletaval kaubamärgil on viimastega sarnasusi, mis võivad panna tarbija arvama, et see kuulub samasse seeriasse ja et järelikult on sellega tähistatud kaupadel sama kaubanduslik päritolu kui varasemate kaubamärkidega kaitstud kaupadel või sellega seotud päritolu. Niisugune taotletava kaubamärgi ja varasemate seeriakaubamärkide seostamise tõenäosus, mis võib kaasa tuua vastandatud tähistega tähistatud kaupade kaubandusliku päritolu segiajamise, võib esineda isegi juhul, kui taotletava kaubamärgi ja varasemate ükshaaval vaadeldud kaubamärkide võrdlus ei võimalda tuvastada otsest segiajamise tõenäosust (eespool viidatud kohtuotsus BAINBRIDGE, punkt 124). Kaubamärkide „perekonna" või „seeria" korral tuleneb segiajamise tõenäosus täpsemalt asjaolust, et tarbija võib eksida taotletava kaubamärgiga hõlmatud kaupade või teenuste päritolu või algupära osas,

ning arvab valesti, et kaubamärk kuulub sellesse kaubamärkide perekonda või seeriasse (eespool viidatud kohtuotsus Il Ponte Finanziaria, punkt 63).

81 Sellegipoolest saab eespool viidatud kohtupraktika kohaselt tugineda varasemate kaubamärkide perekonna olemasolust tulenevale segiajamise tõenäosusele üksnes juhul, kui on kumulatiivselt täidetud kaks tingimust. Esiteks peavad kaubamärkide „perekonda" või „seeriasse" kuuluvad varasemad kaubamärgid turul olemas olema. Teiseks peab taotletav kaubamärk mitte ainult olema seeriakaubamärkidega sarnane, vaid sellel peab olema ka tunnuseid, mille alusel võib seda seeriaga seostada. Selline ei ole olukord näiteks juhul, kui varasemate seeriakaubamärkide ühisosa kasutatakse taotletavas kaubamärgis teistsuguses asendis kui see, milles ta tavaliselt on seeriakaubamärkides, või kui ühisosa on erineva semantilise sisuga (eespool viidatud kohtuotsus BAINBRIDGE, punktid 125–127).

82 Käesoleval juhul tuleb kõigepealt märkida, et vastulause aluseks olevate varasemate sõna- ja kujutismärkide ühisosa moodustavad sõna „torres" ja/või erineva kujuga tornid, mis – nagu hageja kohtuistungil kinnitas – kolmekesi peaaegu kõigil juhtudel olemas on. Sellest tuleneb, et nii sõnalisest kui kujutavast küljest moodustavad varasemate kaubamärkide ühisosa tornid.

83 Seejärel tuleb märkida, et peale mitmuses esineva sõna „torres" ja/või kolme torni ei ole varasematel kaubamärkidel ühist erijoont, mille alusel seostaks asjaomane tarbija taotletavat kaubamärki kõigi varasemate kaubamärkidega, mida tajutakse samasse „perekonda" või „seeriasse" kuuluvate kaubamärkidena, ning eksiks seega taotletava kaubamärgiga hõlmatud kaupade päritolu või algupära osas. Nii sõnalisest kui

kujutavast küljest eristub tähis Torre Albéniz varasematest kaubamärkidest eespool kirjeldatud eripära ning eelkõige eristava lisatud osa „albéniz” poolest.

84 Kuna eespool punktis 83 käsitletud teine tingimus ei ole täidetud, tuleb hageja argument, mis põhineb varasemate kaubamärkide perekonna olemasolul, tagasi lükata, ilma et selles osas oleks vaja kontrollida, kas turul varasemaid kaubamärke leidub. Seega leidis apellatsioonikoda õigesti, et ei ole alust järeldada, et asjaomane tarbija võib mõistet „torre” seostada kaubamärkide TORRES perekonnaga.

85 Kõigest eeltoodust tuleneb, et apellatsioonikoda ei teinud viga, kui ta sedastas, et vaidlusaluste tähiste segiajamine ei ole tõenäoline.

86 Seetõttu tuleb jätta hagi rahuldamata.

Kohtukulud

87 Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna ühtlustamisamet ja menetlusse astuja on kohtukulude hüvitamist hagejalt nõudnud ja viimane on kohtuvaidluse kaotanud, tuleb kohtukulud välja mõista hagejalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (kuues koda)

otsustab:

1. Jätta hagi rahuldamata.

2. Mõista kohtukulud välja Miguel Torres, SA-lt.

Meij Šváby Vadapalas

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 18. detsembril 2008 Luxembourgis.

Allkirjad