ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (kolmas koda)

11. mai 2005 *

Kohtuasjas T-390/03,

CM Capital Markets Holding SA, asukoht Madrid (Hispaania), esindajad: advokaadid N. Moya Fernández ja J. Calderón Chavero ning hiljem advokaadid J. Calderón Chavero ja T. Villate Consonni,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindajad: O. Montalto ja I. de Medrano Caballero,

kostja,

* Kohtumenetluse keel: hispaania.

teine menetluspool Siseturu Ühtlustamise Ameti apellatsioonikoja menetluses

Caja de Ahorros de Murcia, asukoht Murcia (Hispaania),

mille esemeks on hagi Siseturu Ühtlustamise Ameti esimese apellatsioonikoja 17. septembri 2003. aasta otsuse (asi R 244/2003-1) peale, mis on tehtud vastulausemenetluses CM Capital Markets Holding SA ja Caja de Ahorros de Murcia vahel,

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS (kolmas koda),

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

kohtusekretär: kohtusekretäri abi B. Pastor,

arvestades 24. novembril 2003 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 2. aprillil 2004 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud kostja vastust,

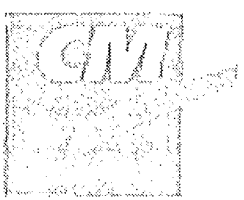
arvestades 28. oktoobri 2004. aasta kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

1 Caja de Ahorros de Murcia (edaspidi „taotleja") esitas 7. detsembril 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 taotluse registreerida ühenduse kaubamärgina alljärgnev kujutismärk, mis koosneb punasest ruudust, üle mille jookseb kollane joon ja mille sisse on kirjutatud valget värvi tähed „C" ja „M".



2 Taotlus esitati selliste kaupade ja teenuste tähistamiseks, mis kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) klassidesse 1–42.

3 Kaubamärgitaotlus avaldati 23. oktoobril 2000 Ühenduse Kaubamärgibülletäänis nr 84/2000.

4 CM Capital Markets Holding SA esitas 23. jaanuaril 2001 taotletava kaubamärgi suhtes vastulause, mis põhines alljärgneval kujutismärgil, mis on Hispaanias registreeritud nr 2 000 040, nr 2 000 041, nr 2 000 042 ja nr 2 000 043 all ning mis tähistab teenuseid klassides 35, 36, 38 ja 42 (edaspidi „varasem kaubamärk").



5 Vastulause põhines kõikidel varasema kaubamärgiga kaitstud teenustel ja see esitati mõningate ühenduse kaubamärgi taotluses nimetatud kaupade ja teenuste suhtes.

6 Vastulausete osakond rahuldas 27. jaanuari 2003. aasta otsusega vastulause osaliselt nende teenuste suhtes, mida peeti kas identseteks või sarnasteks, nimelt „ärijuhtimine; kaubandushaldus; kontoriteenused" klassis 35, „kindlustus; rahalised, finants-, panga- ja kinnisvaratehingud" klassis 36, „side" klassis 38, „juriidilised teenused, teaduslikud ja tehnoloogilised uurimused" klassis 42, tuues põhjenduseks, et Hispaania avalikkuse jaoks esineb segiajamise tõenäosus nende teenuste osas.

7 Taotleja esitas 25. märtsil 2003 vastulausete osakonna otsuse peale kaebuse.

8 17. septembri 2003. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus") rahuldas esimene apellatsioonikoda kaebuse ja tühistas vastulausete osakonna otsuse. Apellatsioonikoda otsustas, et kõnealused tähised ei ole sarnased ning et sellest tulenevalt ei esine segiajamise tõenäosust.

Poolte nõuded

9 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

— tühistada vaidlustatud otsus;

— sellest tulenevalt rahuldada täielikult vastulause;

— kohustada ühtlustamisameti vastulausete osakonda kõnealuse kaubamärgi registreerimata jätma;

— mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

10 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

— jätta hagi põhjendamatuse tõttu rahuldamata;

— mõista kohtukulud välja hagejalt.

11 Kohtuistungil loobus hageja oma teisest nõudest, mis puudutas vastulause täielikku rahuldamist.

Õiguslik käsitlus

Hageja nõuete vastuvõetavus

12 Nõuete kolmandas punktis palub hageja Esimese Astme Kohtul kohustada ühtlustamisameti vastulausete osakonda kõnealuse kaubamärgi registreerimata jätma. Seega taotleb hageja sisuliselt seda, et Esimese Astme Kohus teeks ühtlustamisametile ettekirjutuse jätta taotletav kaubamärk kõnealuste kaupade ja teenuste jaoks registreerimata.

13 Siinkohal tuleb meelde tuletada, et kui ühenduse kohtule esitatakse hagi ühtlustamisameti apellatsioonikoja otsuse peale, siis vastavalt määruse nr 40/94 artikli 63 lõikele 6 peab ühtlustamisamet võtma vajalikud meetmed Euroopa Kohtu otsuse täitmiseks. Seega ei ole Esimese Astme Kohutu pädevuses ühtlustamisametile ettekirjutusi teha. Tegelikult on ühtlustamisameti kohustus Esimese Astme Kohtu

otsuse resolutiivosast ja põhjendustest järeldusi teha. Seetõttu on hageja nõue, et Esimese Astme Kohus kohustaks ühtlustamisameti vastulausete osakonda kõnealuse kaubamärgi registreerimata jätma, vastuvõetamatu (Esimese Astme Kohtu 31. jaanuari 2001. aasta otsus kohtuasjas T-331/99: Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (Giroform), EKL 2001, lk II-433, punkt 33; 23. oktoobri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-388/00: Institut für Lernsysteme *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Educational Services (ELS), EKL 2002, lk II-4301, punkt 19, ja 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas T-34/00: Eurocool Logistik *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (EUROCOOL), EKL 2002, lk II-683, punkt 12).

Põhiküsimus

14 Hageja esitab ühe väite, mis puudutab määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumist.

Poolte argumendid

15 Hageja leiab, et apellatsioonikoda viis vaidlusaluste kaubamärkide segiajamise tõenäosuse uurimise läbi ebaõigesti.

16 Ta väidab, et apellatsioonikoja hinnang, mis puudutab nende kaubamärkide erinevusi, on vale. Kuigi on selge, et varasem kaubamärk koosneb elemendist „CM" ja väljendist „capital markets", ei oleks viimati nimetatut pidanud siiski arvesse võtma, kuna tegemist on üldise väljendiga, millega tähistatakse varasema kaubamärgiga kaitstud teenuseid.

17 Lisaks väidab hageja, et taotletav kaubamärk jäljendab varasema kaubamärgi kõige eristavamat osa, mis tingibki segiajamise tõenäosuse, ennekõike siis, kui kõnealustele teenustele tehtav reklaam on olemuselt foneetiline, kuna graafikal ja värvidel, millest kõnealused kaubamärgid koosnevad, ei ole sel juhul mingit tähtsust.

18 Hageja rõhutab foneetilise elemendi tähtsust ja selle domineerimist kaubamärgi visuaalse elemendi üle, tuginedes reklaami teel ja tarbijate poolt ostu sooritamisel kaubanduses toimuva kaubamärkide suulise edasiandmise tähtsusele. Ta leiab, et ei tohi tähelepanuta jätta vastandatud kaubamärkide foneetilise elemendi olulist sarnasust.

19 Hageja vaidlustab tähtsust, mille apellatsioonikoda omistas vastandatud kaubamärkide värvusele ja graafikale, mis on kõigest üks kõrvalaspekt võrreldes asjaoluga, et need kaubamärgid sisaldavad elementi „CM" ning et neil on identne või väga sarnane kasutusvaldkond, mis tarbijal nendest kaubamärkidest tekkinud üldpildi seisukohast on otsustava tähtsusega ning mis tekitabki segiajamise tõenäosuse.

20 Hageja viitab ühtlustamisameti varasemale 4. septembri 2002. aasta otsusele asjas R 223/2001-4, milles neljas apellatsioonikoda leidis, et varasem kaubamärk ja kaubamärk CM 1824 on vastuolus, kuna „CM" on graafika ja esituse erinevustele vaatamata mõlemas kaubamärgis domineeriv osa, kuigi elemendile „CM" olid lisatud veel teisedki elemendid. Apellatsioonikoda leidis selles otsuses, et väljendit „capital markets" kasutatakse kõikide varasema kaubamärgiga kaitstud teenuste puhul ning et tarbijad ei taju seda väljendit varasema kaubamärgi lahutamatu osana. Apellatsioonikoda leidis, et uue kaubamärgi registreerimine tingiks segiajamise tõenäosuse.

21 Hageja leiab, et kui selles otsuses mainitud kriteeriumid käesolevale asjale üle kanda, siis tuleb rõhutada domineeriva osa „CM" foneetilist identsust ja vastandatud kaubamärkide identset kasutusvaldkonda, mis kinnitab kaubamärkide omavahelise seostamise ja segiajamise tõenäosust.

22 Ühtlustamisamet väidab, et apellatsioonikoda ei teinud ühtegi fakti- ega õiguslikku viga ning kohaldas nõuetekohaselt ühenduse õigusnorme ja kohtupraktikat, jõudes järeldusele, et kõnealused tähised ei ole ei identsed ega sarnased ning et seetõttu ei esine segiajamise tõenäosust määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b mõttes.

Esimese Astme Kohtu hinnang

23 Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkt b sätestab, et varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral ei registreerita 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.

24 Vastavalt määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunktile ii tuleb varasemate kaubamärkide all mõista liikmesriigis registreeritud kaubamärke, mille registreerimise taotluse kuupäev on varasem ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse kuupäevast.

25 Käesoleval juhul on varasem kaubamärk, millel vastulause põhines, kaitstud Hispaanias. Järelikult selleks, et tuvastada vastandatud kaubamärkide võimalik segiajamise tõenäosus, tuleb arvesse võtta Hispaania asjaomase avalikkuse vaatekohta.

26 Esimese Astme Kohus nõustub sellega, kuidas apellatsioonikoda määratleb sihtrühma. Apellatsioonikoda leidis õigesti, et käesoleva vaidluse esemeks olevate kaubamärkidega tähistatud teenused on suunatud spetsialiseerunud isikute grupile, kuhu kuuluvad esiteks spetsialistid ja teiseks isikud, kes vajavad professionaalset nõustamist rahandus-, õigus- või kaubandusküsimustes, näiteks pankade ja õigusbüroode kliendid. Järelikult puudutab see küllaltki spetsialiseerunud või informeeritud kasutajaid. Lisaks tuleb mainida, et hageja ei vaidle sellele määratlusele vastu.

27 Seetõttu tuleb tõdeda, et segiajamise tõenäosust peab hindama väga tähelepaneliku ja aruka Hispaania tarbija seisukohalt.

28 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt seisneb segiajamise tõenäosus selles, et avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt.

29 Sama kohtupraktika kohaselt tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgselt, võttes aluseks selle, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ning kaupu või teenuseid tajub, ja arvestades kõiki asjakohaseid tegureid, iseäranis tähiste 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, ja viidatud kohtupraktika).

30 Kõigepealt tuleb märkida, et on selge, et kõnealuste kaubamärkidega hõlmatud teenused on identsed.

31 Sellistel tingimustel sõltub hagi lahendus kõnealuste tähiste sarnasuse astmest. Seega tuleb järgmisena uurida, kas kõnealuste tähiste sarnasuse aste on piisavalt kõrge selleks, et oleks võimalik leida, et esineb kaubamärkide segiajamise tõenäosus.

32 Nagu nähtub väljakujunenud kohtupraktikast, peab segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine asjaomaste tähiste visuaalse, foneetilise ja 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 Textilvertrib und Einzelhandel (BASS), EKL 2003, lk II-4335, punkt 47, ja viidatud kohtupraktika).

33 Seega tuleb vastandatud tähiseid visuaalsest, foneetilisest ja kontseptuaalsest aspektist võrrelda.

34 Esiteks, mis puudutab vastandatud kaubamärkide visuaalse aspekti võrdlust, tuleb meenutada, et apellatsioonikoda leidis, et varasema kaubamärgi puhul on tegemist tähisega, mis koosneb kahest osast, esiteks mustade kirjatähtedega kirjutatud väljendist „capital markets" ja teiseks teineteise kohal asuvatest tähtedest „C" ja „M", samas kui taotletav kaubamärk koosneb ainult valget värvi trükitähtedest „C" ja „M", mis paiknevad punases ruudus, üle mille jookseb kollane joon. Lisaks leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuses, et taotletava kaubamärgi tähed „C" ja „M" ei paikne mitte teineteise kohal, vaid kõrvuti, et need paiknevad erksat värvi ruudus ning et need on valget värvi, samas kui varasema kaubamärgi tähed on musta värvi. Vastavalt apellatsioonikoja väitele on nende kahe kaubamärgi visuaalne mulje täiesti erinev ning seda erinevust rõhutab väljendi „capital markets" sisaldumine varasemas kaubamärgis.

35 Kõigepealt tuleb mainida, et taotletava kaubamärgi kujutisosad moodustavad erilise graafilise terviku, mis on erinev varasema kaubamärgi kujust. Tegelikult, nagu apellatsioonikoda õigustatult märkis, ei paikne tähed „C" ja „M" mitte teineteise kohal, vaid kõrvuti, ning need asuvad erksat värvi ruudus. Lisaks on need tähed valget värvi, samas kui varasema kaubamärgi tähed on musta värvi.

36 Väljend „capital markets" on varasema kaubamärgi visuaalsel tajumisel oluline, arvestades selle asendit eespool nähtavamas kohas. Seetõttu on see kohe tajutav.

37 Mõistagi vähendab väljendi „capital markets" tähtsust asjaolu, et selle tähendus viitab varasema kaubamärgiga kaitstud teenustele. Vaatamata erinevustele graafikas ja esituses on kahe kaubamärgi domineerivaks osaks nende ühine element „CM". Järelikult võib väljendi „capital markets" väheolulisus tingida kõnealuste kaubamärkide teatud visuaalse sarnasuse.

38 Siiski on visuaalse sarnasuse mõju vähene. Tegelikult on elementi „CM" kummagi tähise puhul kujutatud erinevas kompositsioonis, täiesti erinevates värvides ja kirjastiilis.

39 Nendest kaalutlustest nähtub, et kuigi kahel kaubamärgil on ühine element „CM", esineb nendes visuaalseid erinevusi, mida ei saa tähelepanuta jätta. Seega tingivad kõnealuste tähiste üldisel visuaalsel tajumisel kummagi tähise konkreetsed elemendid selle, et nende üldmulje on erinev.

40 Järelikult — nagu apellatsioonikoda õigustatult leidis —, kui kõnealuseid tähiseid tervikuna käsitleda, siis ei ole need visuaalselt sarnased.

41 Teiseks, mis puudutab foneetilise aspekti võrdlust, siis tuleb alustuseks meenutada, et seoses kaubamärkide kasutamisega turul ja reklaamis toob hageja esile foneetilise elemendi olulisuse ja selle domineerimise visuaalse elemendi üle. Ta väidab, et vastandatud kaubamärkide foneetilise elemendi suurt sarnasust ei tohi tähelepanuta jätta.

42 Tuleb nentida, et apellatsioonikoda ei viinud läbi kõnealuste tähiste foneetilise aspekti spetsiifilist võrdlust.

43 Sellega seoses tuleb üldiselt mainida, et kaks kaubamärki on sarnased, kuna asjaomase avalikkuse vaatenurgast on need kas ühes või mitmes asjaomases aspektis vähemalt osaliselt ühesugused (Esimese Astme Kohtu 23. oktoobri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-6/01: Matrazen Concord *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Hukla Germany (MATRATZEN), EKL 2002, lk II-4335, punkt 30, ja 25. novembri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-286/02: Oriental Kitchen *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Mou Dybfrost (KIAP MOU), EKL 2003, lk II-4953, punkt 38).

44 Tuleb mainida, et element „CM" on nii taotletava kaubamärgi sõnaline osa kui ka varasema kaubamärgi üks sõnalistest osadest. Seetõttu tuleb tõdeda, et taotletav kaubamärk on foneetiliselt identne varasema kaubamärgi ühe osaga. Ometi ei ole see tõdemus vastavalt kohtupraktikale iseenesest piisav selleks, et väita, et kui kumbagi kõnealust kaubamärki tervikuna käsitleda, siis on need sarnased (eespool punktis 43 viidatud kohtuotsus MATRAZEN, punkt 31).

45 Tegelikult, nagu juba meenutatud, peab kahe kaubamärgi sarnasuse hindamine põhinema nende üldmuljel, arvestades iseäranis nende eristavaid ja domineerivaid osi (vt analoogia alusel Euroopa Kohtu 11. novembri 1997. aasta otsus kohtuasjas C-251/95: SABEL, EKL 1997, lk I-6191, punkt 23, ja 22. juuni 1999. aasta otsus kohtuasjas C-342/97: Lloyd Schuhfabrik Meyer, EKL 1999, lk I-3819, punkt 25).

46 Vastavalt kohtupraktikale saab mitmeosalist kaubamärki pidada analoogseks teise kaubamärgiga, mis on mitmeosalise kaubamärgi ühe osaga sarnane või identne, üksnes juhul, kui see osa on mitmeosalise kaubamärgi 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 sellest tekkivas üldmuljes tähtsusetud (eespool punktis 43 viidatud kohtuotsus MATRATZEN, punkt 33).

47 Kohtupraktikas on täpsustatud, et see lähenemisviis ei tähenda, et arvestataks ainult mitmeosalise kaubamärgi ühe osaga ja võrreldaks seda teise kaubamärgiga. Vastupidi, kõnealuseid kaubamärke tuleb võrrelda selliselt, et neid käsitletaks tervikuna. Ometi ei ole välistatud, et teatud tingimustel võib avalikkuse mälus mitmeosalisest kaubamärgist tekkivas üldmuljes domineerida üks või mitu selle kaubamärgi koostisosa (eespool punktis 43 viidatud kohtuotsus MATRATZEN, punkt 34).

48 Lisaks tuleb meenutada, et üldiselt ei pea sihtrühm kirjeldavat elementi, mis on üks osa mitmeosalisest kaubamärgist, eristavaks ja domineerivaks osaks kaubamärgi üldmuljes (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 3. juuli 2003. aasta ostus kohtuasjas T-129/01: Alejandro *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Anheuser-Busch (BUDMEN), EKL 2003, lk II-2251, punkt 53, ja 6. juuli 2004. aasta otsus kohtuasjas T-117/02: Grupo El Prado Cervera *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), EKL 2004, lk II-2073, punkt 51).

49 Tuleb tõdeda, et väljendi „capital markets" tähendus viitab varasema kaubamärgiga tähistatud teenustele. Seega on selle kaubamärgi domineeriv osa „CM".

50 Sellest järeldub, et varasema kaubamärgi domineeriv osa on „CM". Kuna taotletav kaubamärk on foneetiliselt identne varasema kaubamärgi domineeriva osaga, siis on kõnealused tähised foneetiliselt sarnased.

51 Mõistagi tuleb tähele panna seda, nagu väidab ka ühtlustamisamet, et kõnealuste kaubamärkide puhul esinevad teatavad foneetilised erinevused. Esiteks koosneb varasem kaubamärk hispaaniakeelse häälduse puhul viiest silbist („ca-pi-tal-mar-kets") ja kahest foneemist („ce-eme"), samas kui taotletav kaubamärk koosneb ainult kahest foneemist („ce-eme"). Teiseks kõlavad varasema kaubamärgi viis esimest silpi („ca-pi-tal-mar-kets") väga erinevalt võrreldes taotletavat kaubamärki moodustavate foneemidega.

52 Sellegipoolest tuleb mainida, et need erinevused on tingitud asjaolust, et varasem kaubamärk koosneb tervikust, mille moodustavad element „CM" ja väljend „capital markets". Siinkohal tuleb meenutada, et väljendi „capital markets" tähendus viitab varasema kaubamärgiga hõlmatud teenustele ning et sellest tulenevalt on see väljend väheoluline.

53 Lähtudes nendest kaalutlustest, tuleb järeldada, et kõnealustel tähistel on teatud foneetiline sarnasus.

54 Kolmandaks, mis puudutab kõnealuste tähiste kontseptuaalse aspekti võrdlust, siis tuleb märkida, et hageja väite kohaselt ei tuleks arvestada varasema kaubamärgi väljendiga „capital markets", kuna tegemist on üldise väljendiga, millega tähistatakse selle kaubamärgiga kaitstud teenuseid.

55 Vaidlustatud otsuses ei võrrelnud apellatsioonikoda kõnealuseid tähiseid semantilisest aspektist. Ometi osutas ta seoses varasema kaubamärgi eristusvõime analüüsiga asjaolule, et ei saa tähelepanuta jätta väljendit „capital markets", mille ülesanne ei ole mitte ainult sellele tegevusvaldkonnale viitamine, millele ettevõtja on keskendunud, vaid koos elemendiga „CM" aidata kaasa ka teenuste kaubandusliku päritolu kindlakstegemisele sellisel viisil, et tarbija tunneb ära, mainib ja jätab meelde varasema kaubamärgi väljendi „capital markets CM" kaudu, mitte ainult elemendi „CM" abil.

56 Selles suhtes tuleks kõigepealt rõhutada, et varasema kaubamärgi domineeriv osa on „CM", sest „capital markets" on sõnapaar, mis viitab kaubamärgiga kaitstud teenustele.

57 Siiski tuleb tõdeda, et vaatamata asjaolule, et väljendit „capital markets" ei saa pidada varasema kaubamärgi domineerivaks osaks, nagu leidis ka ühtlustamisamet, võib see väljend osutuda asjakohaseks elemendiks kõnealuste kaubamärkide analüüsimisel kontseptuaalsest aspektist.

58 Kõigepealt tuleb märkida, et kui asjaomane avalikkus on teadlik väljendi „capital markets" tähendusest, siis tunduvad kõnealused kaubamärgid talle kontseptuaalselt

erinevad; kui ta aga tähendusest teadlik ei ole, siis ta ei taju ka kaubamärkide kontseptuaalset kattuvust, kuna ühelgi neist ei ole tema jaoks tähendust.

59 Teiseks, kuna varasema kaubamärgi domineeriv osa, st „CM", ei oma iseenesest mingit semantilist väärtust, siis järeldub sellest, et väljend „capital markets" omandab vaatamata kaubamärgiga hõlmatud teenuseid kirjeldavale iseloomule kontseptuaalsest vaatenurgast olulise tähtsuse. Siinkohal tuleb tõdeda, nagu väitis ka ühtlustamisamet, et kuna väljend „capital markets" viitab kapitaliturgudele inglise keeles, siis võib kõnealune avalikkus seda seostada väljendile lisatud elemendiga, milleks on „CM". Samas võib väljend „capital markets" anda elemendile „CM" semantilise väärtuse, andes talle finantsturgudele viitava tähenduse. Seevastu taotletava kaubamärgi elemendil „CM" puudub põhimõtteliselt iseenesest igasugune tähendus.

60 Kolmandaks tuleb lisada, et ei saa täielikult välistada, et sihtrühm on suuteline taotletud kaubamärgi ja ettevõtja, kes osutab selle kaubamärgiga tähistatud teenuseid, vahel kontseptuaalset sidet märkama, kuivõrd „CM" on taotleja ärinime Caja de Ahorros de Murcia lühend. Siinkohal tuleb arvesse võtta asjaolu, et käesoleval juhul koosneb asjaomane avalikkus spetsialistidest, st väga tähelepanelikust ja arukast avalikkusest.

61 Nendest kaalutlustest järeldub, et kõnealused tähised ei ole kontseptuaalselt sarnased.

62 Olles läbi viinud vastandatud tähiste visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse võrdluse, tuleb veel kord meenutada, et vastavalt Euroopa Kohtu praktikale tuleb selleks, et hinnata, kas nende kaubamärkidega tähistatud kaupade või teenuste sarnasus on

piisav segiajamise tõenäosuse tekkimiseks, võtta arvesse varasema kaubamärgi eristusvõimet, mis tuleneb selle kaubamärgi põhiomadustest või selle mainest (vt analoogia alusel Euroopa Kohtu 29. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punktid 18 ja 24, ja eespool punktis 45 viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 20). Lisaks on Euroopa Kohus leidnud, et kuna segiajamise tõenäosus on seda suurem, mida tugevam on varasema kaubamärgi eristusvõime (vt analoogia alusel eespool punktis 45 viidatud kohtuotsus SABEL, punkt 24), siis kaubamärkidel, millel on tugev eristusvõime kas tulenevalt nende põhiomadustest või nende tuntusest turul, on palju ulatuslikum kaitse kui nendel, mille eristusvõime on nõrk (vt analoogia alusel eespool viidatud kohtuotsus Canon, punkt 18, ja eespool punktis 45 viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 20).

63 Siinjuures tuleb mainida, et hageja ei vaidlusta apellatsioonikoja poolt vaidlustatud otsuses esitatud hinnanguid, mis on seotud varasema kaubamärgi eristusvõimega. Tuleb meenutada, et apellatsioonikoda kinnitas oma nõustumist taotleja läbiviidud analüüsi tulemustega, mille kohaselt on varasema kaubamärgi eristusvõime nõrk.

64 Seega tuleb järeldada, et varasemal kaubamärgil puudub tugev eristusvõime.

65 Järelikult tuleb segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel arvesse võtta asjaolu, nagu nähtus ka eespool käsitletud kaalutlustest, et segiajamise tõenäosust tuleb hinnata lähtuvalt väga tähelepanelikust ja arukast Hispaania tarbijast, et kõnealuste kaubamärkidega hõlmatud teenused on identsed, et kõnealused tähised ei ole visuaalselt ega kontseptuaalselt sarnased, vaid kaks kaubamärki on foneetilisest aspektist teatud määral sarnased, ning lõpuks, et varasemal kaubamärgil ei ole tugevat eristusvõimet.

66 Kõiki asjaolusid arvesse võttes tuleb märkida, et kõnealuste kaubamärkide sarnasuse aste ei ole piisavalt kõrge selleks, et oleks võimalik leida, et esineb nende segiajamise tõenäosus. Ilma et oleks vaja käsitleda hageja argumenti, mis puudutab kaubamärgi foneetilise elemendi domineerimist visuaalse elemendi üle, piisab nentimisest, et igal juhul on käesolevas asjas kõnealuste tähiste visuaalsed ja kontseptuaalsed erinevused sellised, mis neutraliseerivad eespool viidatud foneetilise sarnasuse.

67 Seda järeldust kinnitab ka asjaolu, et asjaomane avalikkus on kõnealuste teenuste valdkonnas väga spetsialiseerunud ning järelikult teenuste valikul eriti tähelepanelik.

68 Lõpetuseks, mis puudutab ühtlustamisameti väidetavalt vastuolulist otsustuspraktikat, siis tuleb meenutada, et apellatsioonikodade otsuste seaduslikkust tuleb hinnata üksnes määruse nr 40/94 alusel, nii nagu seda on tõlgendanud ühenduse kohus, mitte lähtuvalt ühtlustamisameti varasemast otsustuspraktikast (vt eespool punktis 48 viidatud kohtuotsus CHUFAFIT, punkt 57, ja viidatud kohtupraktika). Seega ei ole vaidlustatud otsuse ja ühtlustamisameti neljanda apellatsioonikoja poolt asjas R 223/2001-4 tehtud otsuse võimalikust vastuolulisusest tulenev argument asjakohane ning sellega ei saa nõustuda.

69 Eespool käsitletut arvesse võttes leidis apellatsioonikoda õigustatult, et puudub kõnealuste kaubamärkide segiajamise tõenäosus.

70 Järelikult tuleb hagi rahuldamata jätta.

Kohtukulud

71 Esimese Astme Kohtu 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 nõudele välja 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 11. mail 2005 Luxembourgis.

Kohtusekretär

H. Jung

Koja esimees

M. Jaeger