ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (esimene koda)

6. juuli 2004 *

Kohtuasjas T-117/02,

Grupo El Prado Cervera, SL, asukoht Valencia (Hispaania), esindaja: *avocat* P. Koch Moreno,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindajad: J. F. Crespo Carrillo ja G. Schneider,

kostja,

* Kohtumenetluse keel: saksa.

Siseturu Ühtlustamise Ameti apellatsioonikojas toimunud menetluse vastaspool ja

menetlusse astujad Esimese Astme Kohtus

Helene Debuschewitz jt Johann Debuscewitzi pärijad, elukoht Rösrath-Forsbach (Saksamaa), esindaja: *avocat* E. Krings,

mille esemeks on tühistamishagi Siseturu Ühtlustamise Ameti esimese apellatsioonikoja 12. veebruari 2002. aasta otsuse peale (asi R 798/2001-1) Grupo El Prado Cervera, SL ja J. Debuschewitzi vahelises vastulausemenetluses,

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS
(esimene koda),

koosseisus: koja esimees B. Vesterdorf, kohtunikud P. Mengozzi ja M. E. Martins Ribeiro,

kohtusekretär: ametnik I. Natsinas,

arvestades kirjalikus menetluses ja 9. märtsi 2004. aasta kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse varasem käik

1 J. Debuschewitz (edaspidi „ühtlustamisametis toimunud menetluse vastaspool") esitas 18. detsembril 1998 Siseturu Ühtlustamise Ametile (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (edaspidi „ühtlustamisamet") taotluse ühenduse kaubamärgi registreerimiseks nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määruse (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1) alusel (muudetud redaktsioonis).

2 Kaubamärk, mille registreerimist taotletakse, on sõnaline tähis CHUFAFIT.

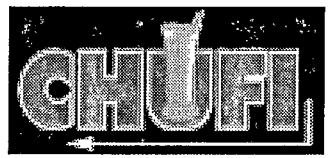
3 Tooted, mille jaoks registreerimist taotletakse, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (parandatud ja täiendatud versiooni) kohaselt klassidesse 29 ja 31 ja vastavad järgmistele kirjeldustele:

— klass 29: „töödeldud pähklid";

— klass 31: „värsked pähklid".

4 Nimetatud taotlus on avaldatud Ühenduse Kaubamärgibülletäänis nr 69/1999 30. augustil 1999.

5 Äriühing Grupo El Prado Cervera, SL (varem Compañia Derivados de Alimentación, SL), hageja Esimese Astme Kohtus, esitas 29. novembril 1999 vastulause määruse nr 40/94 artikli 42 alusel. Vastulause oli suunatud taotletava kaubamärgi registreerimise vastu kõigi kaubamärgitaotluses nimetatud kaupade suhtes. Vastulause põhjenduseks oli segiajamise tõenäosus määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses. Vastulause tugines kahe varasemalt Hispaanias registreeritud siseriikliku kaubamärgi olemasolule. Esimene kaubamärk, mis on registreeritud 4. veebruaril 1994 numbri 1 778 419 all, on sõnamärk CHUFI tähistamaks klassi 29 kuuluvat kaupa: „liha, kala ja ulukiliha; lihaekstraktid; konservitud, kuivatatud ja keedetud puuvili ja köögivili; tarretised, keedised, puuviljakompotid; munad, piim ja piimatooted; toiduõlid ja toidurasvad". Teine kaubamärk, mis on Hispaanias registreeritud 5. mail 1997 numbri 2 063 328 all, on järgmine kujutismärk:



6 See kaubamärk tähistab mitmeid klassi 31 kuuluvaid kaupu: „põllumajandus-, aia- ja metsasaadused ning teraviljad, mis ei kuulu teistesse klassidesse; elusloomad; värske puu- ja köögivili; seemned, looduslikud taimed ja lilled; sööt, linnased".

7 Ühtlustamisameti vastulausete osakond lükkas oma 11. juuli 2001. aasta otsusega vastulause täies ulatuses tagasi põhjendusel, et kuigi taotletava kaubamärgiga tähistatavad kaubad on identsed kaupadega, mida kaitsevad hageja varasemad siseriiklikud kaubamärgid, on ühenduse kaubamärgina registreerimise taotluse

objektiks oleva kaubamärgi ja hageja varasemate siseriiklike kaubamärkide vahel olemas visuaalsed, foneetilised ja kontseptuaalsed erinevused, mis välistavad nende segiajamise tõenäosuse Hispaania avalikkuse arusaamades.

8 Hageja esitas 31. augustil 2001 ühtlustamisametile määruse nr 40/94 artikli 59 alusel kaebuse vastulausete osakonna otsuse peale.

9 Ühtlustamisameti esimene apellatsioonikoda jättis 12. veebruari 2002. aasta otsusega (edaspidi — „vaidlustatud otsus") kaebuse rahuldamata, kinnitades vastulausete osakonna otsust samade põhjendustega.

10 Apellatsioonikoda asus seisukohale, et vaatamata kaupade identsele olemusele ei ole kaubamärgid identsed ega sellisel määral sarnased, et tekiks oht neid omavahel segi ajada. Apellatsioonikoda leidis ühelt poolt, et kuigi konkureerivatel tähistel on ühesugune silp „chu", on neil visuaalsed ja foneetilised erinevused, mis seisnevad silpide arvus ja häälduses (vaidlustatud otsuse punkt 18). Teiselt poolt, mõistete võrdlemisel leidis apellatsioonikoda, et ühine osa „chuf", mis seostub Hispaanias mõistega „chufa", mis tähendab maas kasvavat mandlit, mida kasutatakse „horchata"-joogi (chufa-mandlitest tehtud mandlipiim) valmistamiseks, seostub otseselt chufa-mandlitega, mistõttu ei ole võimalik tunnistada neid tähiseid kaubamärkideks ega nende vahel vahet teha. Seevastu sedastas apellatsioonikoda, et kaubamärkide ülemaailmsel võrdlemisel on konkureerivad tähised kui kaubamärgid tarbijale arusaadavalt eristatavad nende lõpuosade järgi. Kuna need osad on apellatsioonikoja hinnangul piisavalt erinevad, on võimalik ära hoida nende segiajamine isegi hajameelse tarbija arusaamades (vaidlustatud otsuse punktid 19 ja 20).

Menetlus ja poolte nõuded

11 Hageja algatas käesoleva menetluse hispaania keeles koostatud ja 15. aprillil 2002 Esimese Astme Kohtu kantseleile esitatud hagiavaldusega.

12 Ühtlustamisametis toimunud menetluse vastaspool esitas 3. mail 2002 Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 131 lõike 2 esimese taande alusel kirjaliku vastuväite sellele, et hispaania keel on kohtumenetluse keel Esimese Astme Kohtus, ja palus kohtumenetluse keeleks määrata saksa keele.

13 Kodukorra artikli 131 lõike 2 kolmanda taande alusel määras Esimese Astme Kohus kohtumenetluse keeleks saksa keele, arvestades asjaolu, et ühtlustamisametis toimunud menetluse vastaspool oli vaidlustatud kaubamärgi taotluse esitanud just selles keeles kooskõlas määruse nr 40/94 artikli 115 lõikega 1.

14 Ühtlustamisamet esitas oma vastuse apellatsioonkaebusele Esimese Astme Kohtu kantseleile 7. oktoobril 2002 ja ühtlustamisameti haldusmenetluse vastaspool tegi seda 16. septembril 2002.

15 Ettekandjaks oleva kohtuniku ettekande alusel otsustas Esimese Astme Kohus (esimene koda) avada suulise menetluse.

16 Esimese Astme Kohus kuulas 9. märtsi 2004. aasta kohtuistungil ära poolte kohtukõned ja nende vastused Esimese Astme Kohtu suulistele küsimustele, välja arvatud ühtlustamisametis toimunud menetluse vastaspoole omad, kes kohale ei ilmunud.

17 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

— tunnistada vaidlustatud otsus määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktiga b vastuolus olevaks ja see otsus tühistada;

— tuvastada, et ühelt poolt klassidesse 29 ja 31 kuuluvate kaupade tähistamiseks taotletava ühenduse kaubamärgi CHUFAFIT ja klassi 29 kuuluvaid kaupu kaitsva hispaania kaubamärgi nr 1 778 419 CHUFI ning teiselt poolt klassi 31 kuuluvaid kaupu kaitsva hispaania kujutismärgi nr 2 063 328 CHUFI sarnasuse tõttu on tõenäoline, et need aetakse omavahel segi;

— jätta rahuldamata taotlus registreerida CHUFAFIT ühenduse kaubamärgina nr 1 021 229 klassidele nr 29 ja 31;

— mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt ja vastavalt asjaoludele ka ühtlustamisametis toimunud menetluse vastaspoolelt.

18 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

— jätta hagi rahuldamata;

— mõista kohtukulud välja hagejalt.

19 Ühtlustamisametis toimunud menetluse vastaspool palub Esimese Astme Kohtul:

— jätta hagi rahuldamata;

— mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik hinnang

20 Hagiavalduses palub hageja Esimese Astme Kohtul ühelt poolt jätta rahuldamata taotletava ühenduse kaubamärgi registreerimise taotlus ja teiselt poolt tühistada vaidlustatud otsus.

Taotlus jätta rahuldamata ühenduse kaubamärgi registreerimise taotlus

21 Oma nõuete kolmandas punktis palub hageja Esimese Astme Kohtul sisuliselt kohustada ühtlustamisametit keelduma taotletava kaubamärgi registreerimisest.

22 Selles aspektis tuleb märkida, et määruse nr 40/94 artikli 63 lõike 6 kohaselt peab ühtlustamisamet võtma vajalikud meetmed ühenduse kohtu otsuse täitmiseks. Seega ei ole ühtlustamisametile korralduse andmine Esimese Astme Kohtu pädevuses. Samas on ühtlustamisamet kohustatud tegema järeldused lähtudes Esimese Astme Kohtu otsuse resolutiivosast ja põhjendustest (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; 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas T-34/00: Eurocool Logistik *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (EUROCOOL), EKL 2002, lk II-683, punkt 12; 3. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-129/01: José Alejandro *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Anheuser-Busch (BUDMEN), kohtulahendite kogumikus veel avaldamata, punkt 22). Hageja nõuete kolmas punkt on seega vastuvõetamatu.

Vaidlustatud otsuse tühistamise taotlus

23 Oma nõuete esimeses ja teises punktis palub hageja eelkõige vaidlustatud otsuse tühistamist. Seda taotlust põhjendab ta üheainsa väitega, mis tuleneb määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumisest. Nimetatud väide jaguneb kaheks osaks. Esimene osa põhineb kinnitusel, et vaidlustatud otsus ei tunnista hispaania kaubamärgi CHUFI üldtuntust ja/või mainet ega kõrget eristusvõimet. Teine osa põhineb kinnitusel, et konkureerivate tähiste omavahelise segiajamise tõenäosuse hindamisel on tehtud vigu.

24 Esmalt tuleb tõdeda, et kohtuistungi ajal, kui ühtlustamisamet oli kirjalikult tõstatanud hagi vastuvõetavuse küsimuse, loobus hageja oma ainsa väite esimesest osast, mille Esimese Astme Kohus kandis istungi protokolli.

25 Seega piirdub ainus väide taotlusega, et Esimese Astme Kohus kontrolliks, kas ühtlustamisameti esimene apellatsioonikoda on vaidlustatud otsuses ekslikult asunud seisukohale, et konkureerivate tähiste omavaheline segiajamine ei ole tõenäoline.

Poolte argumendid

26 Hageja on seisukohal, et kaks konkureerivat tähist on sarnased visuaalselt, foneetiliselt ja kontseptuaalselt, mistõttu esimene apellatsioonikoda oleks pidanud tuvastama nende segiajamise tõenäosuse.

27 Konkureerivate tähiste visuaalse sarnasuse osas peab hageja vajalikuks märkida, et kaubamärk CHUFI on praktiliselt identne kaubamärgi CHUFAFIT algusosaga ja kuivõrd sõnamärgi juures pöörab avalikkus tähelepanu peamiselt sõna algusele, on need kaks kaubamärki järelikult visuaalselt sarnased. Hageja rõhutab samuti, et tarbija võib vabalt seostada kahe konkureeriva kaubamärgi päritolu ühe ja sama ettevõtjaga ka seetõttu, et toiduainesektori üldtuntud kaubamärkide omanikud kasutavad oma kaubamärkide algusosa uute kaubamärke loomisel nende koostisosana.

28 Hageja märgib seejärel, et taotletav kaubamärk CHUFAFIT ei erine foneetiliselt kaubamärgist CHUFI, kuna viimane on taotletavas kaubamärgis täies ulatuses taasesitatud. Hageja arvates jättis apellatsioonikoda nende kahe tähise silbilist ülesehitust uurides tähelepanuta, et kaubamärk CHUFI sisaldub täielikult tähises CHUFAFIT. Ta lisab, et varasema kaubamärgi selline taasesitamine taotletavas tähises suurendab oluliselt nende segiajamise tõenäosust.

29 Kontseptuaalses plaanis tõdeb hageja, et kui kaubamärgid CHUFI ja CHUFA seonduvad tõepoolest mõistega „chufa", mis tähendab koostisosa, millest valmistatakse chufa-mandlitest tehtud mandlipiim, siis seda asjaolu ja ühise elemendi „chuf" olemasolu arvestades oleks apellatsioonikoda pidanud jõudma järeldusele, et nende kahe kaubamärgi segiajamine on tõenäoline. Ühtlasi viitab hageja, et vaidlustatud

otsus ei ole kooskõlas ühtlustamisameti otsusega FLEXICON/FLEXON'i (R 183/2002-3) asjas, kus kolmas apellatsioonikoda tuvastas kontseptuaalse sarnasuse põhjusel, et kaks konkureerivat kaubamärki seostuvad sama tähendusega ja on lähedased hispaania mõistele „flexion".

30 Täiendavalt rõhutab hageja, et vaidlustatud otsuses ei ole arvesse võetud sihtrühmaks oleva tarbija tähelepanu taset, kuid seda asjaolu oleks tulnud arvestada kahe kaubamärgi omavaheline sarnasusega võimalikult kaasneva segiajamise tõenäosust kaaludes. Hageja arvates, kui tegu on toidu- või laiatarbekaupade eristamiseks mõeldud kaubamärkidega, tuleb sihtrühmaks lugeda keskmist tarbijat, keda iseloomustab hajameelne käitumine. Antud juhul, kui sellist tüüpi tarbija teeb sisseoste, kalduks ta hageja arvates seostama taotletavat kaubamärki varasema kaubamärgiga CHUFI, mis on Hispaanias kõige enam müüdava chufa-mandlitest valmistatud mandlipiima kaubamärk ja mis täielikult sisaldub tähises CHUFAFIT ning mille esimesed häälikud langevad kokku nimetatud tähisega.

31 Ühtlustamisamet märgib, et hageja ei ole vaidlustanud apellatsioonikoja hinnangut kahe asjaomase kaubamärgiga tähistatud kaupade identsuse kohta, ja leiab, et vaidlustatud otsuses on hageja vastuväited konkureerivate tähiste visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse kõrvutamise tulemusena ümber lükatud. Ühtlustamisamet on esiteks seisukohal, et konkureerivad tähised on visuaalselt ja foneetiliselt erinevad eelkõige erineva silbilise ülesehituse poolest. Teiseks rõhutab ühtlustamisamet kontseptuaalses plaanis, et osa „chuf", mis hispaania avalikkuse jaoks seondub ainega „chufa", kirjeldab nende kahe kaubamärgiga kaitstud kaupa. Ühtlustamisameti arvates ei saa kahe konkureeriva tähise eristusvõime rajaneda algusosal „chuf", vaid vastupidi, see põhineb nende kahe fantaasiamärgi lõpuosadel: ühelt poolt on tähises CHUFI lisatud täht „i" ja teiselt poolt, tähises CHUFAFIT on lisatud „afit". Ühtlustamisameti hinnangul ei saa hageja osa „chuf" kirjeldusvõime tõttu nõuda ainuõigust sellele osale asjaomaste kaupade suhtes ega tohiks olla vastu sellist osa sisaldava ühenduse kaubamärgi registreerimisele.

32 Ühtlustamisamet möönab kolmanda apellatsioonikoja otsust FLEXICON/FLEXON'i asjas puudutava argumendi osas, et esmapilgul on kahe apellatsioonikoja seisukohad erinevad. Ühtlustamisamet leiab siiski, et järgides ühenduse kohtupraktikat tuleb segimineku tõenäosuse küsimus lahendada üksikute juhtumite kaupa. Selles osas juhib ühtlustamisamet tähelepanu olulisele erinevusele FLEXICON/FLEXON'i asja ja käesoleva juhtumi vahel: kui esimesel juhul olid nii algus- kui ka lõpuosad samad („flex" ja „on"), siis käesolevas asjas on ühine ainult algusosa „chuf".

33 Lõpuks vaidleb ühtlustamisamet vastu hageja väitele, mille kohaselt asjaomased kaubad (värsked pähklid, töödeldud pähklid ja chufa-mandlitest valmistatud mandlipiim) on laiatarbekaubad või vähemalt võrreldavad õlle, veini või muude alkohoolsete jookidega. Ühtlustamisameti arvates ei leia tarbija kauplustest neile kaupadele spetsialiseerunud osakonda. Ühtlustamisamet on seisukohal, et keskmiselt tähelepanelik ja mõistlik tarbija, kes on otsustanud asjaomast kaupa osta, on igal juhul suuteline neid kahte kaubamärki eristama. Neid kahte nõrka kaubamärki nähes seostab tarbija märgiosa „chuf" pigem ainega „chufa" kui ühega neist kaubamärkidest. Ühtlustamisameti hinnangul tuleks vastupidist väites anda chufa-kaupu kirjeldava ja absoluutsete keeldumispõhjuste ületamiseks vaid minimaalselt nõutavat eristusvõimet eviva kaubamärgi CHUFI omanikule ainuõigus kõigile kaubamärkidele, mis sisaldavad chufa-ainet tähendavat osa „chuf".

34 Ühtlustamisametis toimunud menetluse vastaspool kahtleb selles, kas asjaomased kaubad on identsed. Teisest küljest viitab ta kõigile ühtlustamisameti väidetele, mis puudutavad konkureerivate tähiste võrdlemist.

Esimese Astme Kohtu hinnang

35 Esmalt tuleb tõdeda, et määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral taotletavat kauba-

märki, „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"; samas on täpsustatud, et „segiajamise tõenäosus hõlmab ka tõenäosust, et kaubamärk seostatakse varasema kaubamärgiga".

36 Käesolevas asjas on selge, et varasemad kaubamärgid on registreeritud Hispaanias. Järelikult tuleb eelmises punktis osundatud tingimuste hindamisel arvestada selle liikmesriigi avalikkuse arvamust. Seega on sihtrühm peamiselt hispaaniakeelne.

37 Järgnevalt tuleb rõhutada, et nõukogu 21. detsembri 1988. aasta direktiivi 89/104/EMÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (EÜT 1989, L 40, lk 1) tõlgendamist puudutavate Euroopa Kohtu lahendite ja määrust nr 40/94 puudutavate Esimese Astme Kohtu lahendite kohaselt on segiajamine tõenäoline, kui avalikkus võiks arvata, et kõnealused kaubad ja teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või majanduslikult omavahel seotud ettevõtjatelt (Euroopa Kohtu 29. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 29, ja 22. juuni 1999. aasta otsus kohtuasjas C-342/97: Lloyd Schuhfabrik Meyer, EKL 1999, lk I-3819, punkt 17; 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, punkt 25, ja 22. oktoobri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-311/01: Éditions Albert René *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Trucco (Starix), EKL 2003, lk II-4625, punkt 39).

38 Segiajamise tõenäosust avalikkuse poolt tuleb hinnata globaalselt, arvestades kõiki käsitletaval üksikjuhul tähtsust omavaid asjaolusid (Euroopa Kohtu 11. novembri 1997. aasta otsus kohtuasjas C-251/95: SABEL, EKL 1997, lk I-6191, punkt 22; eespool viidatud Canoni kohtuotsus, punkt 16; eespool viidatud Lloyd Schuhfabrik Meyeri kohtuotsus, punkt 18; 22. juuni 2000. aasta otsus kohtuasjas C-425/98: Marca Mode, EKL 2000, lk I-4861; eespool viidatud Fiftiesi kohtuotsus, punkt 26, ja eespool viidatud Starixi kohtuotsus, punkt 40).

39 Globaalne hindamine tähendab arvesse võetavate asjaolude teatud omavahelist sõltuvust ning eelkõige seoseid kaubamärkide sarnasuse ja asjaomaste kaupade või teenuste sarnasuse vahel. Niisiis, tähistatavate kaupade või teenuste väikest sarnasust võib korvata nende tähistamiseks mõeldud kaubamärkide suurem sarnasus ja vastupidi. Nimetatud asjaolude omavaheline sõltuvus ilmneb määruse nr 40/94 preambuli seitsmendas põhjenduses, mille kohaselt sarnasuse põhimõte tuleks määratleda suhtes segiajamise tõenäosusega, mille hindamine sõltub mitmest asjaolust ja eelkõige kaubamärgi tuntusest turul, seostest, mis võivad tekkida kasutatava või registreeritud tähisega, ning kaubamärgi ja tähise ja identifitseeritud kaupade või teenuste vahelise sarnasuse ulatusest (eespool viidatud Starixi kohtuotsus, punkt 41).

40 Lõpuks tuleb tõdeda, et asjaolul, kuidas kaupade või teenuste keskmine tarbija kaubamärke tajub, on otsustav tähtsus segiajamise tõenäosuse globaalsel hindamisel. Keskmine tarbija tajub kaubamärki tervikuna ega süvene selle erinevate detailide uurimisse (eespool viidatud SABEL'i kohtuotsus, punkt 23 ja eespool viidatud Lloyd Schuhfabrik Meyeri kohtuotsus, punkt 25). Globaalse hindamise puhul eeldatakse, et asjaomaste kaupade keskmine tarbija on tavapäraselt informeeritud ning mõistlikult tähelepanelik ja hoolas. Ühtlasi tuleb arvestada fakti, et keskmisel tarbijal on harva võimalus erinevaid kaubamärke vahetult võrrelda, ta peab tuginema ebatäielikule kujutluspildile, mis on jäänud tema mällu. Samuti tuleb silmas pidada, et keskmise tarbija tähelepanelikkuse aste võib varieeruda eri liiki kaupade ja teenuste puhul (eespool viidatud Lloyd Schuhfabrik Meyeri kohtuotsus, punkt 26).

41 Nimetatud tarbija osas tuleb tõdeda, et kuna ühenduse kaubamärki taotletakse igapäevaselt tarbitavatele toidukaupadele, nimelt chufa-mandlitest valmistatud mandlipiima (hispaania keeles „horchata") põhilisele koostisosale, ja kuna hageja varasemad kaubamärgid on kaitstud Hispaanias, siis sihtrühm, kelle suhtes segiajamise tõenäosust tuleb analüüsida, moodustub nimetatud liikmesriigi keskmistest tarbijatest.

42 Esimese Astme Kohus ei saa nõustuda hageja kaebusega selles, et apellatsioonikoda ei ole vaidlustatud otsuses arvestanud kõnealuse tarbija tähelepanu madalat astet. Kuigi apellatsioonikoda ei võtnud seisukohta, kas asjaomased kaubad kuuluvad laiatarbekaupade kategooriasse, nagu seda väidab hageja, leidis ta vaidlustatud otsuse punktis 20 siiski, et tähised on piisavalt erinevad, et vältida segiajamise tõenäosust isegi hajameelse tarbija arusaamades. Seega on apellatsioonikoda konkureerivate tähiste segiajamise tõenäosuse globaalse hindamise käigus arvestanud tähelepanu madala astmega tarbijat, määratlemaks, kas sellise tarbija arusaamades on segiajamine tõenäoline.

43 Kaupade võrdlemise osas tuleb tõdeda, et käesolevas asjas taotletava kaubamärgiga tähistatavad kaubad, nimelt klassi 29 kuuluvad töödeldud pähklid ja klassi 31 kuuluvad värsked pähklid, kuuluvad varasemate kaubamärkidega kaetud ja samasse klassi kuuluvate kaupade suurimasse rühma. Lisaks ei vaidlusta hageja apellatsioonikoja hinnangut (vaidlustatud otsuse punktid 12 ja 13), et ühenduse kaubamärgi taotluses märgitud ja varasemate kaubamärkidega kaitstavad kaubad on samad. Seega tuleb tõdeda, et asjaomased kaubad on identsed.

44 Konkureerivate tähiste võrdlemise küsimuses tuleneb Euroopa Kohtu ja Esimese Astme Kohtu kohtupraktikast, et segiajamise tõenäosuse globaalsel hindamisel tuleb asjaomaste kaubamärkide visuaalse, foneetilise või kontseptuaalse sarnasuse osas tugineda kaubamärkidest jäävale üldmuljele, kusjuures erilist tähelepanu tuleb pöörata kaubamärkide eristavatele ja domineerivatele osadele (eespool viidatud SABEL'i kohtuotsus, punkt 23; eespool viidatud Lloyd Schuhfabrik Meyeri kohtuotsus, punkt 25; 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).

45 Käesolevas asjas tuleb tõdeda, et apellatsioonikoda võrdles taotletavat sõnamärki hageja varasema sõnamärgiga, mis on registreeritud numbriga 1 778 419, ning piirdus taotletava sõnamärgi ja hageja kujutismärgi (registreeritud numbriga 2 063 328) segiajamise tõenäosuse hindamisel kaubamärgi sõnalise osa uurimisega. Selline lähenemine on korrektne. Hageja varasema kujutismärgi sõnaline osa on nimetatud tähises domineeriv osa, mis üksinda suudab luua sellest kaubamärgist sihtrühma mällu jääva kujutluspildi sellisel määral, et kaubamärgi muud osad, st antud juhul kujutismärgi tähe „u" keskele paigutatud kõrge klaasi kujutis, ei oma kaubamärgist tekkiva üldmulje loomisel tähtsust (Esimese Astme Kohtu 23. oktoobri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-6/01: Matratzen Concord *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Hukla Germany (MATRATZEN), EKL 2002, lk II-4335, punkt 33). Lisaks tuleb tõdeda, et hageja ega ühtlustamisameti haldusmenetluse vastaspool ei ole vaidlustanud apellatsioonikoja lähenemisviisi.

46 Sellisel juhul tuleb uurida, kas apellatsioonikoda on konkureerivate tähiste visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse võrdlemise tulemusena põhjendatult välistanud asjaomaste kaubamärkide mistahes segiajamise tõenäosuse.

47 Apellatsioonikoda viis konkureerivate tähiste visuaalse ja foneetilise võrdluse läbi samaaegselt. Ta leidis:

„Kuigi on tõsi, et visuaalselt ja foneetiliselt on tähistel ühine esimene silp „CHU", on kaubamärgid CHUFI ja CHUFAFIT üldiselt võttes visuaalselt erinevad — need kirjutatakse erinevalt: varasemad kaubamärgid on kahesilbilised, taotletav kaubamärk on aga kolmesilbiline. Neid hääldatakse küllaltki erinevalt — tähis CHUFI on lühem ja kuna selles domineerivad vokaalid U ja I, on see foneetiliselt harmoonilisem kui tähis CHUFAFIT, mille hääldus lõpeb järsemalt silbiga „FIT" ja mis hõlmab kolme vokaali, tekitades üldise kõla U-A-I."

48 Visuaalse võrdluse osas tuleb tõdeda, et konkureerivatel tähistel on lisaks ühisele eesliitele „chuf" ka ühine täht „i". Neil tähistel on seega viis ühesugust tähte, millest neli moodustavad tähiste algusosa. Konkureerivatel tähistel on siiski mitmeid visuaalseid erinevusi, millele tarbija tähelepanu võib keskenduda sama hästi kui algusosale, sest asjaomased tähised ei ole väga pikad. Sõnalised tähised kirjutatakse erinevalt, need erinevad tähtede arvult, nimelt koosnevad hageja varasemad kaubamärgid viiest tähest ja taotletav ühenduse kaubamärk kaheksast tähest, samuti on neil erinev silbiline ülesehitus, kusjuures hageja varasemate kaubamärkide ülesehitus on eriti lühike. Lisaks sellele loovad tähtede „f", „a" ja „f" koosluse keskne asend taotletavas ühenduse kaubamärgis CHUFAFIT ning lõputäht „t" taotletavast kaubamärgist visuaalse mulje, mis erineb hageja varasematest kaubamärkidest. Seega on tähiste üldise visuaalse hindamise raames need erinevused, kuigi need ei ole väga olulised, siiski piisavad, et välistada konkureerivate tähiste visuaalne sarnasus.

49 Apellatsioonikoja analüüs foneetilise võrdluse osas on korrektne. Tuleb rõhutada, et konkureerivatel tähistel on ühesugune algussilp „chu" ning üsna sarnane lõpuosa, nimelt „fi" varasematel kaubamärkidel ja „fit" tähisel CHUFAFIT. Siiski tuleb sedastada, et konkureerivate tähiste silbiline ülesehitus on erinev, kuna varasematel kaubamärkidel on kaks silpi („chu" ja „fi") aga taotletaval ühenduse kaubamärgil on kolm silpi („chu", „fa" ja „fit"). Nagu apellatsioonikoda ja ühtlustamisamet on märkinud, lõpeb taotletava kaubamärgi viimane silp hispaania keelele omaste häälduseeglite kohaselt järsult tähega „t", mis on rõhulise silbi osa ja millele on seega pandud kogu kõlaline rõhk. See rõhuasetus toob kaasa foneetilise erinevuse võrreldes varasemate kaubamärkide lõpusilbiga „fi". Lisaks, kuigi tähis CHUFI on täielikult taasesitatud tähises CHUFAFIT, esineb ta siin jagatud kujul, kuna varasema kaubamärgi CHUFI silbid on tähises CHUFAFIT eraldatud tähtedega „f" ja „a". Nende tähtede paigutamine ühise esimese silbi ja konkureerivate tähiste lõpuosa vahele loob mulje foneetilistest erinevustest võrreldes varasemate kaubamärkidega. Nende foneetiliste erinevuste kogumist tulenevalt ei tähenda tähise CHUFI katkendlik taasesitamine taotletavas kaubamärgis seda, et konkureerivad tähised oleksid foneetiliselt sarnased.

50 Apellatsioonikoda on kontseptuaalse võrdluse osas eelkõige sedastanud, et konkureerivate tähiste ühine osa „chuf", mis seostub chufa-mandlitega, kirjeldab kaupa, millest valmistatakse jooki „horchata" (chufa-mandlitest tehtud mandlipiim), mistõttu see ei saa olla kaubamärkide eristamise aluseks. Apellatsioonikoda möönis, et see on nende kahe kaubamärgi ühine nõrk külg, ja leidis, et konkureerivate tähiste globaalse võrdlemise raames on nende algusosa seega vähem oluline kui lõpuosa, mille põhjal tarbija võib aru saada, et need sõnad on kaubamärgid, mitte kirjeldavad mõisted.

51 Selles osas tuleb silmas pidada, et üldiselt sihtrühm ei käsitle kompleksse kaubamärgi osaks olevat kirjeldavat elementi kaubamärgi poolt loodud mulje eristava ega domineeriva osana (vt. eespool viidatud BUDMEN'i kohtuotsus, punkt 53; Esimese Astme Kohtu 18. veebruari 2004. aasta otsus kohtuasjas T-10/03: Koubi *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Flabesa (CONFORFLEX), EKL 2004 lk II-719, punkt 60).

52 Kuigi hageja on käesolevas asjas esitatud kirjalikes dokumentides möönnud, et tema kaubamärgid CHUFI seostuvad oma tähenduse poolest chufa-mandlitega, väitis ta siiski, et neil kaubamärkidel on eristusvõime tänu mainele ja/või üldtuntusele, mille need Hispaanias on saavutanud. Nagu eelpool punktis 24 märgitud, on hageja kohtuistungil loobunud oma kaubamärgi väidetavale mainele ja/või üldtuntusele rajatud argumentidest.

53 Esimese Astme Kohus leiab, et konkureerivate tähiste ühine algusosa „chuf" tähendab maas kasvavat mandlit, mille hispaaniakeelne nimetus on „chufa" ja millest valmistatakse populaarset jooki „horchata" (chufa-mandlitest tehtud mandlipiim), mida hageja Hispaanias turustab. Konkureerivate tähiste poolt tekitatud üldmuljes käsitab sihtrühm elementi „chuf" kui elementi, mis kirjeldab konkureerivate tähistega tähistatavat kaupa, mitte kui elementi, mille alusel saaks eristada kaupade kaubanduslikku päritolu. Seega puudub elemendil „chuf" eristusvõime ja seda ei saa pidada konkureerivate kaubamärkide poolt loodava üldmulje domineerivaks osaks.

54 Vastupidi, nagu ühtlustamisamet on põhjendatult sedastanud, konkureerivate tähiste poolt loodava üldmulje puhul on tähiste lõpuosa see, mis võimaldab sihtrühmal mõista neid tähiseid kui kujundsõnu, mitte kui üksnes kirjeldavaid mõisteid. Oluline on siiski rõhutada, et kontseptuaalsest küljest vaadelduna puudub nii taotletava ühenduse kaubamärgi lõpuosal „fit" kui ka hageja varasemate kaubamärkide tähel „i" hispaania keeles kindel tähendus. Nende elementide kontseptuaalses plaanis võrdlemine on seega kohatu. Jääb siiski faktiks, et nende elementide visuaalsed ja foneetilised erinevused on piisavad selleks, et konkureerivate tähiste globaalse hindamise raames välistada täielikult nende segiajamise tõenäosus sihtrühma arusaamades. Kui isegi eeldada, nagu hageja seda esimesel kohtuistungil tegi, et taotletava kaubamärgi lõpuosa „fit" seondub ingliskeelse sõnaga „fit", mille üks tähendus on heas füüsilises vormis olev isik, ja kuna sihtrühma märkimisväärsel osal on selle seose mõistmiseks vajalik inglise keele oskus, mida hageja ei ole küll tõendanud, siis leiab Esimese Astme Kohus, et see seos ei kirjelda taotletava kaubamärgiga tähistatavate kaupade omadusi ning võib lähemal uurimisel pigem välistada konkureerivate tähiste segiajamise tõenäosuse. Väide, mis on suunatud taotletava ühenduse kaubamärgi eristusvõime vaidlustamisele, ei saa mingil juhul olla käesoleva menetluse esemeks, milleks tulenevalt käesoleva otsuse punktides 22 ja 23–25 esitatud kaalutlustest lähtudes saab olla ainult suhteline keeldumispõhjus ehk siis konkureerivate tähiste segiajamise tõenäosus.

55 Seega on apellatsioonikoda põhjendatult leidnud, et konkureerivate tähiste üldise hindamise raames on tähiste vahel piisavalt erinevusi, et välistada nende segiajamise tõenäosus sihtrühma arusaamades.

56 Seda järeldust ei ole hageja poolt eritatud erinevate argumentidega võimalik kummutada.

57 Seonduvalt ühtlustamisameti väidetavalt ebaühtlase praktikaga otsuste tegemisel ja viidetega Hispaania siseriiklikele otsustele, mis puudutavad käesoleva kohtuasja esemeks mitteolevaid tähiseid ja nende registreerimist, tuleb esiteks märkida, et apellatsioonikodade otsuste seaduslikkuse hindamisel tuleb lähtuda üksnes määrusest nr 40/94, nagu ühenduse kohtud on seda tõlgendanud, ja mitte ühtlustamisameti varasematest otsustest (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; Esimese Astme Kohtu 5. detsembri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-130/01: Sykes Enterprises *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), EKL 2002, lk II-5179, punkt 31; eespool viidatud BUDMEN'i kohtuotsus, punkt 61). Argumenti, mis tugineb võimalikule vastuolule vaidlustatud otsuse ja ühtlustamisameti kolmanda apellatsioonikoja poolt FLEXICON/FLEXON'i asjas tehtud otsuse vahel, ei saa järelikult arvestada. Sama järeldus käib Hispaania siseriiklikele otsustele viitamise kohta (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, punkt 53, ning 4. novembri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-85/02: Díaz *v.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Granjas Castelló (CASTILLO), EKL 2003, lk II-4835, punkt 37).

58 Teiseks tuleb tagasi lükata hageja väide, mis põhineb üldtuntud kaubamärkide omanike kaubandustegevusel ja mille kohaselt viimased kasutavad oma kaubamärkide algusosa, et luua uusi tuletatud kaubamärke, mis sisaldavad sedasama osa. Ühelt poolt ei saa hageja tugineda oma varasemate kaubamärkide väidetavale üldtuntusele, kuna käesoleva kohtuotsuse punktis 24 nimetatu kohaselt loobus ta sellele asjaolule rajatud argumentidest kohtuistungil. Teiselt poolt, nagu ühtlustamisamet on väitnud, ei saa hageja olla vastu sellele, et ühtlustamisametis toimunud menetluse vastaspool kasutab kaupade jaoks asjaomasel territooriumil elementi „chuf", kuivõrd käesoleva kohtuotsuse punktis 54 on sedastatud, et sihtrühm ei saa seda elementi käsitada alusena, mille põhjal saaks eristada hageja varasemate kaubamärkidega kaitstud toodete kaubanduslikku päritolu.

59 Lõpuks tuleb tõdeda hageja nende märkuste osas, mis puudutavad tähiste seostamise tõenäosust ühise algusosa „chuf" kasutamise tõttu, et seostamise tõenäosus on segiajamise tõenäosuse erijuhtum, kusjuures seostamise tõenäosust iseloomustab fakt, et sihtrühm võib asjaomaseid kaubamärke pidada ühele ja samale omanikule kuuluvateks, kuigi ta neid omavahel segi ei aja (Esimese Astme Kohtu 9. aprilli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-224/01: Durferrit *v.* Siseturu Ühtlustamise

Amet — Kolene (NU-TRIDE), EKL 2003, lk II-1589, punkt 60 ja viidatud kohtupraktika). Kuigi asi võib nii olla, eriti kui kaks kaubamärki tunduvad kuuluvat ühest tüvest moodustatud kaubamärkide seeriasse (eespool viidatud NU-TRIDE kohtuotsus, punkt 61), tuleb rõhutada, et käesolevas asjas see nii ei ole, kuna algusosa „chuf" on kirjeldava iseloomuga, mistõttu see ei saa tekitada konkureerivate tähiste seostamise tõenäosust sihtrühma arusaamades.

60 Eeltoodust järeldub, et isegi kui konkureerivate tähistega tähistatud kaubad on käesolevas asjas identsed, on nende tähiste omavahelised erinevused piisavad, et välistada segiajamise tõenäosus sihtrühma arusaamades.

61 Seega tuleb tagasi lükata määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b vääral kohaldamisel põhinev väide ja hagi tervikuna rahuldamata jätta.

Kohtukulud

62 Kodukorra artikli 87 lõike 2 kohaselt on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud kandma kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna hageja nõudeid ei rahuldatud, mõistetakse ühtlustamisameti ja ühtlustamisametis toimunud menetluse vastaspoole kohtukulud vastavalt nende nõuetele välja hagejalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (esimene koda)

otsustab:

1. Jätta hagi rahuldamata.

2. Mõista kohtukulud välja hagejalt.

Vesterdorf Mengozzi Martins Ribeiro

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 6. juulil 2004 Luxembourgis.

Kohtusekretär

H. Jung

Koja esimees

B. Vesterdorf