

ÜLDKOHTU OTSUS (teine koda)

23. november 2010*

Kohtuasjas T-35/08,

Codorniu Napa, Inc., asukoht Napa, California (Ühendriigid), esindajad: advokaadid X. Fàbrega Sabaté ja M. Curell Aguilà, hiljem advokaadid M. Curell Aguilà ja J. Güell Serra,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindaja: O. Mondéjar Ortuño,

kostja,

teine menetluspool Siseturu Ühtlustamise Ameti apellatsioonikojas, menetlusse astuja Üldkohtus oli

Bodegas Ontañón, SA, asukoht Quel, La Rioja (Hispaania), esindajad: advokaadid J. Grimau Muñoz ja J. Villamor Mugerza,

menetlusse astuja

* Kohtumenetluse keel: hispaania.

mille ese on hagi, mis on esitatud Siseturu Ühtlustamise Ameti neljanda apellatsioonikoja 20. novembri 2007. aasta otsuse peale (asi R 747/2006-4), mis käsitleb Bodegas Ontaño, SA ja Codorniu Napa, Inc. vahelist vastulausemenetlust,

ÜLDKOHUS (teine koda),

koosseisus: koja esimees I. Pelikánová, kohtunikud K. Jürimäe ja S. Soldevila Fragoso (ettekandja),

kohtusekretär: kohtusekretäri abi B. Pastor,

arvestades 24. jaanuaril 2008 Üldkohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 20. mail 2008 Üldkohtu kantseleisse saabunud Siseturu Ühtlustamise Ameti vastust,

arvestades 5. mail 2008 Üldkohtu kantseleisse saabunud menetlusse astuja seisukohti,

arvestades 13. aprillil 2010 toimunud kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

- 1 Hageja Codorniu Napa, Inc. esitas 13. märtsil 2003 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) (asendatud nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määrusega (EÜ) nr 207/2009 ühenduse kaubamärgi kohta (ELT L 78, lk 1)) alusel ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse.
- 2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on järgmine kujutismärk:



- 3 Kaubad, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) klassi 33 ja vastavad järgmisele kirjeldusele: „veinid, mis on toodetud ja villitud Napa Valley’s (California, USA)”.

- 4 Ühenduse kaubamärgi taotlus avaldati 24. novembri 2003. aasta väljaandes *Bulletin des marques communautaire* nr 83/2003.
- 5 Menetlusse astuja Bodegas Ontañón, SA esitas 23. veebruaril 2004 määruse nr 40/94 artikli 42 (nüüd määruse nr 207/2009 artikkel 41) alusel taotletava kaubamärgi registreerimisele eespool punktis 3 nimetatud kaupade osas vastulause.
- 6 Vastulause tugines kahele tähisele. Esimene tähis on ühenduse alljärgnev kujutismärk,



mis on numbri 2050623 all registreeritud Nizza kokkuleppe klassi 33 kuuluvatele ja järgmisele kirjeldusele vastavatele kaupadele: „alkoholjoogid (v.a õlu)”. Teine tähis on

Hispaania sõnamärk LA ARTESA nr 844194 Nizza kokkuleppe klassi 33 kuuluvatele kaupadele, mis vastavad kirjeldusele: „veinid, piiritusjoogid ja liköörid”.

- 7 Vastulauses tugineti määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktis b (nüüd määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkt b) osutatud põhjendusele.
- 8 Vastulausete osakond rahuldab vastulause 31. märtsi 2006. aasta otsusega, tuginedes üksnes varasema ühenduse kujutismärgi ARTESO ja taotletava kaubamärgi võrdlusele. Vastulausete osakond leidis otsuses, et on üleliigne kontrollida, kas Hispaania sõnamärgi LA ARTESA kasutamise kohta esitatud tõendid on kõnealuse kaubamärgi tegeliku kasutamise tõendamiseks piisavad.
- 9 Hageja esitas 30. mail 2006 ühtlustamisametile määruse nr 40/94 artiklite 57–62 (nüüd määruse nr 207/2009 artiklid 58–64) alusel vastulausete osakonna otsuse peale kaebuse.
- 10 Ühtlustamisameti neljas apellatsioonikoda lükkas 20. novembri 2007. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”) kaebuse tagasi. Apellatsioonikoda leidis eelkõige, et sõnalised osad „arteso” ja „artesa” on vastandatud kaubamärkides kesksel ning domineerival kohal, taotletava kaubamärgi graafiline osa ei ole eriti eristav ning et väljend „napa valley” on kaupade geograafilist päritolu kirjeldav ning seda ei saa pidada eristavaks ja domineerivaks osaks. Seejärel leidis apellatsioonikoda ühelt poolt, et asjaomased kaubad on identsed, ning teiselt poolt, et vastandatud kaubamärkide graafiliste osade ilmsetest erinevustest hoolimata on neil kaubamärkidel ühised kõige

eristavamad ja domineerivamad osad, mistõttu need on visuaalselt teataval määral sarnased ning foneetiliselt sarnased. Seepärast leidis apellatsioonikoda, et asjaomaste tähiste segiajamine on tõenäoline. Apellatsioonikoda pidas varasema Hispaania kaubamärgi tegeliku kasutamise kohta esitatud tõendite kontrollimist kasutuks, kuna vastulause esitaja nõuded ühe varasema kaubamärgiõiguse alusel täielikult rahuldati.

Poolte nõuded

11 Hageja palub Üldkohtul:

- vaidlustatud otsus tühistada;
- mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

12 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja paluvad Üldkohtul:

- jätta hagi rahuldamata;
- mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitlus

- 13 Hageja esitab oma hagi toetuseks ühe väite, milles viidatakse määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumisele.

Poolte argumendid

- 14 Hageja leiab, et asjaomased tähised ei ole segiajamise tõenäosuse tekkimiseks piisavalt sarnased.
- 15 Hageja väidab, et apellatsioonikoda ei ole segiajamise tõenäosust hinnates toiminud Üldkohtu praktikas järgitud käsitlusviisi kohaselt, kuna apellatsioonikoda ei ole asjaomaseid tähiseid hinnanud igakülgselt. Apellatsioonikoda isoleeris sõnalised osad ja piirdus nende kui domineerivate osade võrdlemisega ning eraldas oma käsitluses asjaomaste tähiste graafilised osad nii, pidas neid üksnes lisanditeks. Asjaomaseid graafilisi osi uuriti ainult üks kord, kui neid võrreldi sõnaliste osadega selgitamiseks välja, kas segiajamise tõenäosuse välistamiseks on graafilise osa puhul tegemist piisavalt eristava osaga.
- 16 Hageja leiab, et vastandatud kaubamärkide sõnalised osad ei domineeri asjaomaste kaubamärkide kuvandit ning et kujutisosad ei ole neist jääva tervikmulje põhjal vähetähtsad. Vastupidi, kujutisosadel on sõnaliste osadega analoogiline tähtsus, kuna neil

on viimati nimetatud osadega võrreldes vähemalt samaväärne koht, need on oluliselt suuremad ning annavad tähistele eriomase ning originaalse kuju.

- 17 Hageja väidab, et foneetilisest küljest on vastandatud tähised selgesti erinevad, kuna taotletav kaubamärk koosneb kolmest sõnast ning seitsmest silbist („ar”, „te”, „sa”, „na”, „pa”, „va”, „lley”), samas kui varasem kaubamärk koosneb ühest kolmesilbilisest („ar”, „te”, „so”) sõnast. Samuti rõhutab ta, et foneetilisest küljest on taotletav kaubamärk varasemast kaubamärgist pikem.
- 18 Hageja leiab, et vastupidi apellatsioonikoja arvamusele ei saa väljendit „napa valley” vastandatud tähiste foneetilisest võrdlusest välja jätta, kuna avalikkus kasutaks kaupade ostmisel kogu väljendit „artesa napa valley” ning seega on väljend taotletava kaubamärgi üks täiendav eristav osa.
- 19 Hageja väitel aitab asjaolu, et taotletava kaubamärgi sõnalisel osal „artesa” on Hispaania keeles teatav kindel tähendus, kontseptuaalsest küljest kaasa varasema kaubamärgiga esinevate foneetiliste sarnasuste neutraliseerimisele, kuivõrd varasema kaubamärgi sõnaline osa „arteso”, millel Hispaania keeles tähendus puudub, võib osutada näiteks mütoloogilisele isikule, keda on kujutatud sõnalisest osast ülalpool.
- 20 Hageja lisab, et kaks asjaomast kaubamärki jätavad erineva kontseptuaalse mulje, kuna taotletava kaubamärgi väljend „napa valley” annab tarbijatele kontseptuaalselt ühetähenduslikku teavet ning kaubamärgi graafiline osa väljendab uudsuse ideed. Varasema kaubamärgi sõnaline ja kujutisosa seostavad tähist aga klassikalise mütoloogiaga.

- 21 Hageja täpsustab, et üldiselt turustatakse veine ja alkoholjooke kaubahallides, toidupooides ja restoranides, mis võimaldab tarbijatel uurida pudelite etikette. Nii tajuvad tarbijad asjaomaseid kaubamärke mitte foneetiliselt vaid visuaalselt.
- 22 Hageja rõhutab, et taotletavas kaubamärgis kasutatud väljend „napa valley” viitab geograafilisele päritolule, mis erineb varasema kaubamärgiga tähistatud kaupade päritolust. See asjaolu aitab kaasa taotletava kaubamärgi ja varasema kaubamärgi eristamisele, kuna alkoholjookide geograafilist päritolu peetakse tavaliselt asjaoluks, millele keskmine tarbija pöörab suurt tähelepanu.
- 23 Hageja väidab lõpetuseks, et kuna tähistel on suured graafilised erinevused ning kuna kõnealus kaubasektoris on tähiste väljanägemine olulisem kui nende kõla, siis võivad vastandatud kujutismärgid „turul rahulikult koos eksisteerida”.
- 24 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja vaidlevad kõigile hageja argumentidele vastu.

Üldkohtu hinnang

- 25 Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita taotletavat kaubamärki varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral, kui identsuse või sarnasuse tõttu varasema kaubamärgiga ning identsuse või sarnasuse tõttu varasema

kaubamärgiga kaitstud kaupade või teenustega on tõenäoline, et territooriumil, kus varasem kaubamärk on kaitstud, võib avalikkus need omavahel segi ajada. Segiajamise tõenäosus hõlmab ka tõenäosust, et kaubamärki seostatakse varasema kaubamärgiga. Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunkti i (nüüd määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunkt i) alusel tähendab varasem kaubamärk ühenduses registreeritud kaubamärki, mille registreerimise taotluse kuupäev on varasem ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse kuupäevast.

- 26 Vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale on segiajamine tõenäoline, kui avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad ja teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgsest, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ja kaupu või teenuseid tajub, ning pidades silmas kõiki antud juhtumit iseloomustavaid asjaolusid, eelkõige tähiste sarnasuse ning nendega tähistatud kaupade või teenuste sarnasuse vastastikust sõltuvust (Üldkohtu 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 30–33, ja 16. detsembri 2008. aasta otsus kohtuasjas T-259/06: Torres vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Navisa Industrial Vinícola Española (MANSO DE VELASCO), kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punktid 23 ja 24).
- 27 Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b seisukohast eeldab segiajamise tõenäosus samal ajal nii vastandatud kaubamärkide identsust või sarnasust kui ka tähistatud kaupade või teenuste identsust või sarnasust. Tegemist on kumulatiivsete tingimustega (Üldkohtu 22. jaanuari 2009. aasta otsus kohtuasjas T-316/07: Commercy vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - easyGroup IP Licensing (easyHotel), EKL 2009, lk II-43, punkt 42, ja 23. septembri 2009. aasta otsus kohtuasjas T-291/07: Viñedos y Bodegas Príncipe Alfonso de Hohenlohe vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Byass (ALFONSO), kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 25).
- 28 Peale selle tuleb segiajamise tõenäosuse igakülgse hindamise raames kohtupraktika kohaselt arvestada sellega, kuidas tajub kaubamärke asjaomast liiki kaupade või

teenuste keskmine tarbija, kes 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 (Üldkohtu 13. veebruari 2007. aasta otsus kohtuasjas T-256/04: Mundipharma vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - Altana Pharma (RESPICUR), EKL 2007, lk II-449, punkt 42, ja eespool viidatud kohtuotsus ALFONSO, punkt 27).

- 29 Käesoleval juhul hindas apellatsioonikoda segiajamise tõenäosust seoses ühenduse kahe kaubamärgiga, milleks on kaupu „alkoholjoogid (v.a õlu)” tähistav varasem kaubamärk ning kaupadele „veinid, mis on toodetud ja villitud Napa Valley’s (California, USA)” taotletav kaubamärk. Apellatsioonikoda leidis vaidlustatud otsuse punktis 20, et varasema kaubamärgiga hõlmatud kaubad on taotletava kaubamärgiga hõlmatavate kaupadega identsed, ning hageja ei ole seda otseselt vaidlustanud.
- 30 Samuti leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 16, et arvestades asjaomaste kaupade olemust ning asjaolu, et varasem kaubamärk on ühenduse kaubamärk, siis koosneb asjaomane avalikkus Euroopa keskmistest tarbijatest, mida hageja ei ole samuti vaidlustanud.

Vastandatud tähiste võrdlus

- 31 Segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine peab vastandatud tähiste visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse osas rajanema neist jääval tervikmuljel, võttes eelkõige arvesse nende eristavaid ja domineerivaid osi. 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 (vt Euroopa Kohtu 12. juuni 2007. aasta otsus kohtuasjas C-334/05 P: Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Shaker, EKL 2007, lk I-4529, punkt 35 ja seal viidatud kohtupraktika).

- 32 Kahe kaubamärgi sarnasuse hindamine ei tähenda seda, et arvesse tuleb võtta vaid kombineeritud kaubamärgi ühte koostisosa ja võrrelda seda teise kaubamärgiga. Selle asemel tuleb võrdlemisel uurida iga kõnealust kaubamärki tervikuna, mis ei välista, et asjaomase avalikkuse mälus tekkinud tervikmuljes võib kombineeritud kaubamärgist mõnel juhul domineerida üks või mitu selle koostisosa (vt eespool viidatud kohtuotsus Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Shaker, punkt 41 ja seal viidatud kohtupraktika). Üksnes siis, kui kaubamärgi kõik teised koostisosad on tähtsusetud, võib hinnata sarnasust ainult domineeriva osa põhjal (eespool viidatud Euroopa Kohtu otsus Siseturu Ühtlustamise Amet vs. Shaker, punkt 42, ja 20. septembri 2007. aasta otsus kohtuasjas C-193/06 P: Nestlé vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 43). Sellise juhtumiga saab olla tegemist siis, kui nimetatud koostisosa võib asjaomase avalikkuse mällu jäänud kaubamärgi kujutises üksi domineerima hakata, nii et selle kaubamärgi teised koostisosad on märgi tervikmuljes tähtsusetud (eespool viidatud kohtuotsus Nestlé vs. Siseturu Ühtlustamise Amet, punkt 43).
- 33 Käesoleval juhul leidis apellatsioonikoda, et asjaomastel kaubamärkidel on samad kõige eristavamad ja domineerivamad osad ning seega on need visuaalselt ja foneetiliselt teataval määral sarnased.
- 34 Hageja leiab selles osas, et graafiline osa ei ole tähistest jäävas tervikmuljes tähtsusetu ning vaidlustab väite, et apellatsioonikoda võttis segiajamise hindamisel arvesse üksnes sõnalisi osi.

– Visuaalne sarnasus

- 35 Vastavalt kohtupraktikale tuleb hinnates seda, kas kombineeritud kaubamärgi üks või mitu koostisosa on domineerivad, arvesse võtta iseäranis iga koostisosa eriomaseid omadusi ning neid teiste koostisosade eriomaste omadustega võrrelda. Lisaks ja täiendavalt võib arvesse võtta erinevate koostisosade suhtelist tähtsust kombineeritud kaubamärgi kujutises (Üldkohtu 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, ja 13. detsembri 2007. aasta otsus kohtuasjas T-242/06: *Cabrera Sánchez vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Industrias Cárnicas Valle (el charcutero artesano)*, kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 47).
- 36 Seega tuleb kontrollida, kas sõnaline osa on vastandatud kaubamärkidest jäävas ter-vikmuljes domineeriv osa.
- 37 Esiteks tuleb märkida, et kui tähis koosneb nii kujutisosadest kui ka sõnalistest osadest, siis ei tähenda see automaatselt, et alati tuleb pidada domineerivaks osaks sõnalist osa (vt selle kohta Üldkohtu 24. novembri 2005. aasta otsus kohtuasjas T-3/04: *Simonds Farsons Cisk vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - Spa Monopole (KINJI by SPA)*, EKL 2005, lk II-4837, punkt 45). Kombineeritud kaubamärgis võib kujutisosal olla sõnalise osaga võrdväärne positsioon (vt selle kohta Üldkohtu 12. detsembri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-110/01: *Vedial vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - France Distribution (HUBERT)*, EKL 2002, lk II-5275, punkt 53, ja eespool viidatud kohtuotsus el charcutero artesano, punkt 55).

- 38 Teiseks võib, nagu eespool punktis 32 märgitud, sarnasust hinnata ainult domineeriva osa põhjal üksnes siis, kui kaubamärgi kõik teised koostisosad on tähtsusetud.
- 39 Vastupidi apellatsioonikoja järeldusele ei ole kahes vastandatud kaubamärgis esinev sõnaline osa käesoleval juhul domineeriv osa, kui võtta ühelt poolt arvesse asjaomaste kaubamärkide erinevaid kujutisosi ning teiselt poolt asjaomaste osade positsiooni tähises. Nimetatud kujutisiosad, eelkõige nende kuju, suurus, värvus ning asjaolu, et need on paigutatud sõnalisest osast ülespoole, aitavad üheselt selgeks teha, milline on asjaomastest kaubamärkidest avalikkuse mällu jääv kuvand, mistõttu ei saa kujutisosa olla kaubamärkide tajumisel tähtsusetu.
- 40 Tarbijatele varasemast kaubamärgist meelde jääval kuvandil on must-valgelt kujutatud kentauri seljas istuv ratsanik ja need kaks isikut hoiavad käes pulka, mille mõlemas otsas ripub amfora vaas, kujutise all on suurtähtedega kirjas sõna „arteso”. Taotletavast kaubamärgist aga jääb tarbijale meelde vertikaalne ristkülik, millest ülalpool on esiteks hallipõhjaline lookleva motiiviga kolmnurk, mille all on mustal taustal kuldsete suurtähtedega kirjas sõna „artesa”, ning teiseks on selle allosal mustal taustal kuldsete suurtähtedega kirjas väljend „napa valley”.
- 41 Nagu hageja õigesti märkis, tuleb vastandatud tähiste visuaalset võrdlust seetõttu läbi viia kõigi erinevate koostisosade, nii kujutis- kui sõnaliste osade põhjal.

- 42 Neil asjaoludel tuleb vastandatud tähiste sarnasust analüüsides lähtuda sellest, millise tervikmulje nende erinevad koostisosad jätavad ning kontrollida, kas tehtud viga mõjutab apellatsioonikoja uurimise tulemusel tehtud järeldust.
- 43 Vastavalt kohtupraktikale ei võimalda ainuüksi asjaolu, et kaks vastandatud kaubamärki sisaldavad sarnaseid sõnalisi osi, järeldada, et vastandatud tähised on visuaalselt sarnased. Erilise kujuga kujutisosade olemasolu tähistes võib kaasa tuua selle, et igast tähisest jääv tervikmulje on erinev (vt selle kohta Üldkohtu 9. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-156/01: Laboratorios RTB vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - Giorgio Beverly Hills (GIORGIO AIRE), EKL 2003, lk II-2789, punktid 73 ja 74, ning eespool viidatud kohtuotsus KINJI by SPA, punkt 48).
- 44 Nagu eespool punktis 39 rõhutatud, on vastandatud tähistel suured erinevused graafiliste osade kuju, suuruse ja värvi osas, mis koosneb varasema kaubamärgi osas must-valgest kentauri seljas istuva ratsaniku kujutisest ning taotletava kaubamärgi osas erivärvilisest lookleva motiivi ning ristkülikule paigutatud kolmnurga kujutisest. Nendest erinevustest hoolimata annab asjaomaste tähise võrdlus tunnistust sõnaliste osade „arteso” ja „artesa” suurest sarnasusest, kuna need on kirjutatud sarnaste suurtähtedega, paigutatud tähisel sarnast viisi graafilise osa alla, ning kuna nende ainus erinevus on värvus ning viimane täishäälik. Sõnaline osa „napa valley” eristub oma paigutuse, tähtede suuruse – mis on osas „artesa” kasutatud tähtedega võrreldes väiksemad – ning osa „napa valley” moodustavate tähtede väikeste vahede poolest taotletava kaubamärgi tervikust väga vähe ning on selle kaubamärgi teisejärguline osa, millel ei ole vastandatud tähiste visuaalsel eristamisel määravat rolli. Seetõttu võimaldab asjaolu, et kahes tähises on ühine sõnaline osa „artes”, vastupidi hageja väidetele järeldada, et need kaubamärgid on visuaalselt vähesel määral sarnased.

45 Eelnimetatud kaalutlusi arvestades leiab Üldkohus, et vastandatud tähised on visuaalselt vähesel määral sarnased.

– Foneetiline sarnasus

46 Foneetilisest küljest ei saa vaidlustada asjaolu, et kahes asjaomas esitatud sõnalised osad „arteso” ja „artesa” on väga sarnased. Nagu eespool punktis 44 juba märgitud, erinevad nimetatud sõnad üksnes viimase täishääliku poolest.

47 Samas märgib hageja, et apellatsioonikoda tegi vea, kui ei arvestanud vastandatud tähiste foneetilisel võrdlemisel taotletava kaubamärgi sõnalise osaga „napa valley”, mis toob tähiste erinevused veelgi enam esile.

48 Selles osas tuleb kõigepealt märkida, et taotletava kaubamärgi väljend „artesa napa valley” jätab sõnaga „arteso” võrreldes teistsuguse foneetilise mulje.

49 Siiski on väljendil „napa valley” sõnaga „artesa” võrreldes teisejärguline positsioon ning taotletava kaubamärgi teisejärgulise osana jätkaks asjaomane avalikkus kõnealuse kaubamärgi väljaütlemisel selle lisamata. Nagu apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 32 märkis, tajub asjaomane inglise keelt kõnelev avalikkus seda osa pigem kui kõnealuste kaupade geograafilise päritolu tähist mitte kui taotletava kaubamärgi

eristavat osa. Seetõttu on väga tõenäoline, et tarbijad piirduvad taotletavale kaubamärgile viidates sõna „artesa” mainimisega (Üldkohtu 14. novembri 2007. aasta otsus kohtuasjas T-101/06: Castell del Remei vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Bodegas Roda (CASTELL DEL REMEI ODA), kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 66). Seetõttu ei piisa vastupidi hageja väidetele vastandatud tähiste foneetilise sarnasuse välistamiseks sõnalisest osast „napa valley”.

- 50 Eeltoodut arvestades tuleb järeldada, et kaks vastandatud tähist on foneetiliselt väga sarnased.

– Kontseptuaalne sarnasus

- 51 Kohtupraktika kohaselt võivad kontseptuaalsed erinevused neutraliseerida visuaalsed ja foneetilised sarnasused, kui vähemalt ühel asjaomasel kaubamärgil neist kaubamärkidest on asjaomase avalikkuse jaoks selge ja kindlaksmääratud tähendus, nii et avalikkus seda kohe mõistab (Üldkohtu 14. oktoobri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-292/01: Phillips-Van Heusen vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), EKL 2003, lk II-4335, punkt 54).

- 52 Käesoleval juhul, nagu apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 34 märkis, puudub sõnal „arteso” igasugune semantiline tähendus ning sõna „artesa”, mis tähendab teatava kindla kujuga taigasõtkumise nõu, on Hispaania keeles vähesel määral kasutusel, kuna seda kasutab üksnes erialaspetsialistidest koosnev avalikkus. Kuna sõna „artesa” on hispaaniakeelne sõna, siis ei ole sellel asjaomase hispaania keelt mitteköneleva ühenduse laia avalikkuse silmis tähendust. Seetõttu ei omista

eespool punktis 30 määratletud asjaomane avalikkus neile sõnalistele osadele kontseptuaalset sisu.

- 53 Vastupidi hageja väidetele tuleb järeldada, et väljend „napa valley” ei ole piisav väl-
timaks, et asjaomane avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad pärinevad samalt
ettevõtjalt või omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Nagu eespool punktis 49
märgitud, tajuks asjaomase avalikkuse oluline osa kõnealust väljendit vastavate kau-
pade geograafilise tähisena, ilma et asjaomane avalikkus omistaks tähisele eriomast
kontseptuaalset sisu.
- 54 Hageja argument, mille kohaselt osutavad vastandatud tähiste kujutisosad erinevatele
kontseptsioonidele, ei lükka seda järeldust ümber. Ühelt poolt vihjab kentauri seljas
istuv ratsanik, kes hoiab käes amfora vaasidega pulka, veini mütoloogilisele päritolule
ning viitab seega veinile ning selle tootmisele. Seega viitab asjaomane tähis asjaomase
avalikkuse silmis veinile, nii et viitel puudub asjaomase avalikkuse jaoks selge ja kind-
laksmääratud tähendus, mis võiks kaht tähist kontseptuaalselt eristada.
- 55 Teiselt poolt muudab taotletava kaubamärgi graafilise osa stiliseering teatava kont-
septuaalse sisu ülekandmise ning eelkõige selle selge tajumise keskmise tarbija poolt
raskeks. Seetõttu ei ole võimalik järeldada, et taotletav kaubamärk vihjab viimasest
jääva tervikmulje põhjal modernsuse ideele, mida asjaomane avalikkus kohe mõistab.

- 56 Eeltoodut arvestades tuleb järeldada, et kontseptuaalsest küljest ei näe tarbijad asjaomastes tähistes ühtki konkreetset semantilist kõrvaltähendust, mis võimaldaks neil kaht asjaomast tähist eristada või sarnaseks pidada.

Segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine

- 57 Segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine eeldab arvestamist asjaomaste tegurite teatava vastastikuse sõltuvusega, eriti asjaomaste kaubamärkide ning nendega tähistatavate kaupade ja teenuste vastastikuse sõltuvusega. Nii võib tähistatavate kaupade või teenuste vähese sarnasuse kompenseerida kaubamärkide suur sarnasus ning vastupidi (vt analoogia alusel Euroopa Kohtu 29. septembri 1998. aasta otsus C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 17, Üldkohtu 14. detsembri 2006. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-81/03, T-82/03 ja T-103/03: Mast-Jägermeister vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - Licorera Zacapaneca (VENADO raamiga jm), EKL 2006, lk II-5409, punkt 74).
- 58 Käesoleval juhul leidis apellatsioonikoda, et visuaalselt on võrreldavad tähised teataval määral sarnased ja foneetiliselt on need sarnased, ning järeldas asjaomaste kaupade põhjal, et kahe kaubamärgi segiajamine on tõenäoline.
- 59 Seevastu leiab hageja, et tähistel on graafilisest küljest mitu olulist erinevust ning et kõnealuse kaubasektori tähistel visuaalse külje olulisust arvestades võivad vastandatud kaubamärgid turul „rahulikult koos eksisteerida”.

- 60 Selles osas tuleb täpsustada, et segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel ei ole visuaalsel, foneetilisel ja kontseptuaalsel küljel alati sama kaal ning seega tuleb analüüsida objektiivseid tingimusi, milles asjaomased kaubamärgid võivad turul esineda (Üldkohtu 6. oktoobri 2004. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-117/03–T-119/03 ja T-171/03: *New Look vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE ja NLCollection, EKL 2004, lk II-3471, punkt 49)*).
- 61 Tähiste sarnaste või erinevate elementide tähtsus võib sõltuda eelkõige asjaomaste märkide eriomastest omadustest või vastavate kaupade ja teenuste turustamistingimustest. Kui asjaomaste kaubamärkidega tähistatud kaupu müüakse tavaliselt iseteeninduskauplustes, kus tarbija peab usaldama kaubal olevat kaubamärgi kujutist, on tähiste visuaalne sarnasus üldiselt tähtsam (eespool viidatud kohtuotsused *NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE ja NLCollection, punkt 49*, ja *el charcutero artesano, punkt 80*). Kui aga asjaomaseid kaupu müüakse eelkõige suulise nõudmise alusel, on tavaliselt suurem tähtsus tähiste foneetilisel sarnasusel (Üldkohtu 8. veebruari 2007. aasta otsus kohtuasjas T-88/05: *Quelle vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – Nars Cosmetics (NARS)*, kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 68).
- 62 Veinide sektoris on erinevalt eespool viidatud kohtuotsuses *KINJI by SPA* (punktid 57 ja 58) käsitletud alkoholivabadest jookide sektorist kõnealuste kaupade tarbijad harjunud nendele eelkõige baarides või restoranides, milles tellitakse veine suuliselt pärast nende nime veinikaardil nägemist, osutama ja neid ära tundma sõnalise osa alusel, mis neid identifitseerib (Üldkohtu 13. juuli 2005. aasta otsus kohtuasjas T-40/03: *Murúa Entrena vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - Bodegas Murúa (Julián Murúa Entrena)*, EKL 2005, lk II-2831, punkt 56, ja 12. märtsi 2008. aasta otsus kohtuasjas T-332/04: *Sebirán vs. Siseturu Ühtlustamise Amet – El Coto De Rioja (Coto D’Arcis)*, kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 38). Seetõttu tuleb antud juhul omistada suurt tähtsust asjaomaste tähiste foneetilisele sarnasusele.

- 63 Käesoleval juhul on tuvastatud, et kahe kaubamärgiga hõlmatavad asjaomased kaubad, nimelt veinid, on identsed, ning et kõnealused tähised on foneetiliselt väga sarnased ja visuaalselt vähesel määral sarnased. Neil asjaoludel leiab Üldkohus, et arvestades seda, kuidas tarbijad kõnealustele kaupadele osutavad, ning eelkõige seda, millist tähtsust tuleb omistada foneetilisele sarnasusele, siis on nende kahe tähise segiajamine määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses tõenäoline.
- 64 Peale selle ei välista segiajamise tõenäosust asjaolu, et taotletava kaubamärgiga hõlmatavad kaubad on toodetud, nagu asjaomasel kaubamärgil märgitud, Napa orus (Napa valley). Kohtupraktika kohaselt võib segiajamise tõenäosus asjaomase avalikuse jaoks olemas olla ka siis, kui vastavad kaubad on toodetud erinevates kohtades (eespool viidatud kohtuotsus Canon, punktid 29 ja 30, ning Üldkohtu 8. detsembri 2005. aasta otsus kohtuasjas T-29/04: Castellblanch vs. Siseturu Ühtlustamise Amet - Champagne Roederer (CRISTAL CASTELLBLANCH), EKL 2005, lk II-5309, punkt 52).
- 65 Seetõttu tuleb väide tagasi lükata ning jätta hagi tervikuna rahuldamata.

Kohtukulud

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

Esitatud põhjendustest lähtudes

ÜLDKOHUS (teine koda)

otsustab:

- 1. Jätta hagi rahuldamata.**
- 2. Mõista kohtukulud välja Codorniu Napa, Inc'ilt.**

Pelikánová

Jürimäe

Soldevila Fragoso

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 23. novembril 2010 Luxembourgis.

Allkirjad