

FÖRSTAINSTANSRÄTTENS DOM (tredje avdelningen)
den 8 december 2005 *

I mål T-29/04,

Castellblanch, SA, Sant Sadurni d'Anoia (Spanien), företrätt av advokaterna F. de Visscher, E. Cornu, É. De Gryse och D. Moreau,

sökande,

mot

Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller)(harmoniseringsbyrån), företrädd av I. de Medrano Caballero, i egenskap av ombud,

svarande,

varvid motparten i förfarandet vid harmoniseringsbyråns överklagandenämnd, som intervenerat vid förstainstansrätten, var

* Rättegångsspråk: engelska.

Champagne Louis Roederer SA, Reims (Frankrike), företrätt av advokaten P. Cousin,

angående en talan mot det beslut som fattats av harmoniseringsbyråns andra överklagandenämnd den 17 november 2003 (ärende R 37/2000-2) om ett invändningsförfarande mellan Castellblanch, SA och Champagne Louis Roederer SA,

meddelar

FÖRSTAINSTANSRÄTTEN (tredje avdelningen)

sammansatt av ordföranden M. Jaeger samt domarna V. Tiili och O. Czucz,

justitiesekreterare: byrådirektören K. Andova,

med beaktande av ansökan som inkom till förstainstansrättens kansli den 26 januari 2004,

med beaktande av harmoniseringsbyråns svarsinlagor som inkom till förstainstansrättens kansli den 4 juni och den 28 september 2004,

med beaktande av intervenientens svarsinlaga som inkom till förstainstansrättens kansli den 1 juni 2004,

efter förhandlingen den 4 juli 2005,

följande

Dom

Bakgrund till tvisten

- 1 Den 1 april 1996 ingav Castellblanch, SA en ansökan om registrering av ett gemenskapsvarumärke till Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) (harmoniseringsbyrån) i enlighet med rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken (EGT L 11, 1994, s. 1; svensk specialutgåva, område 17, volym 2, s. 3), i ändrad lydelse.
- 2 Det varumärke som registreringsansökan avsåg utgörs av nedanstående figurkännetecken (nedan kallat varumärket CRISTAL CASTELLBLANCH):



- 3 De varor som registreringsansökan avsåg ingår i klass 33 i Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid varumärkesregistrering av den 15 juni 1957, med ändringar och tillägg, och motsvarar följande beskrivning: "Vin och mousserande vin".

- 4 Ansökan offentliggjordes i *Bulletinen för gemenskapsvarumärken* nr 29/1997 av den 24 november 1997.

- 5 Den 23 februari 1998 framställde Champagne Louis Roederer SA med stöd av artikel 42 i förordning nr 40/94 en invändning mot registreringen av gemenskapsvarumärket. Invändningen gjordes med hänvisning till följande registreringar av ordkännetecknet CRISTAL:
 - Den franska registreringen nr 1 114 613 av den 27 november 1979, som förlängdes den 13 november 1989 (nr 1 559 904) och den 20 december 1991 (nr 1 713 576), avseende "viner med franskt ursprung, nämligen champagne, mousserande vin; alkoholhaltiga drycker (förutom öl)" som ingår i klass 33,

 - den internationella registreringen nr 451 185, för vilken ansökan ingavs den 29 januari 1980, med rättsverkan i Österrike, Benelux-länderna, Italien och Portugal avseende "viner med franskt ursprung, nämligen champagne, mousserande vin" som ingår i klass 33,

 - den tyska registreringen DD 647 501 av den 18 april 1991 avseende "alkoholhaltiga drycker (förutom öl)" som ingår i klass 33,

- den brittiska registreringen nr 1 368 211, för vilken ansökan ingavs den 22 december 1988, avseende "champagne" som ingår i klass 33,

 - den irländska registreringen nr 150 404 av den 30 oktober 1992, avseende "alkoholhaltiga drycker (förutom öl)" som ingår i klass 33, och

 - den danska registreringen VR 06.021 1995 av den 15 september 1995, avseende "champagne, mousserande vin, vin och konjak", som ingår i klass 33.
- 6 Invändningen gjordes också med hänvisning till varumärken som är välkända i Belgien, Frankrike, Storbritannien och Tyskland, och som avser "champagne".
- 7 Invändningen avsåg samtliga varor som omfattades av de äldre registreringarna av kännetecknet CRISTAL och samtliga varor som det sökta varumärket avsåg. Till stöd för invändningen åberopades de registreringshinder som avses i artikel 8.1 a och 8.1 b i förordning nr 40/94.
- 8 Invändningsenheten godtog invändningen genom beslut av den 26 oktober 1999, med hänvisning endast till det äldre franska varumärket (nedan kallat det äldre varumärket). Invändningsenheten konstaterade att intervenienten hade lagt fram tillräcklig bevisning för att det äldre varumärket verkligen hade använts och att det förelåg en risk att omsättningskretsen, det vill säga de franska konsumenterna, skulle förväxla varumärkena, med hänsyn till att varorna i fråga var identiska, de berörda kännetecknen liknade varandra och det äldre varumärket hade en stor särskiljningsförmåga på den franska marknaden.

- 9 Den 22 december 1999 överklagade sökanden invändningsenhetens beslut till harmoniseringsbyrån med stöd av artiklarna 57–62 i förordning nr 40/94.
- 10 Under förfarandet vid överklagandenämnden begränsade sökanden sin registreringsansökan till att endast avse följande varor, vilka ingår i klass 33: "Mousserande spanska viner av cava-typ".
- 11 Överklagandenämnden ogillade överklagandet genom beslut av den 17 november 2003 (nedan kallat det omtvistade beslutet). Nämnden konstaterade att det äldre varumärket verkligen och faktiskt hade använts, och slog fast att det förelåg likheter mellan de ifrågavarande varorna och mellan de berörda kännetecknen som kunde ge upphov till en förväxlingsrisk, vilket inbegrep en risk för att den franska allmänheten skulle associera kännetecknen med varandra.

Parternas yrkanden

- 12 Sökanden har yrkat att förstainstansrätten skall

— ogiltigförklara det omtvistade beslutet, och

— förplikta harmoniseringsbyrån att ersätta rättegångskostnaderna.

13 Harmoniseringsbyrån har yrkat att förstainstansrätten skall

— ogilla talan, och

— förplikta sökanden att ersätta rättegångskostnaderna.

14 Intervenienten har yrkat att förstainstansrätten skall

— ogilla talan, och

— förplikta sökanden att ersätta rättegångskostnaderna.

Huruvida handlingar som ingetts först under förfarandet vid förstainstansrätten kan åberopas

15 Sökanden har gjort gällande att bilagorna 23–30 till intervenientens svarsinlaga skall avvisas eftersom de ingetts först under förfarandet vid förstainstansrätten.

- 16 Förstainstansrätten påpekar att bilagorna 23 och 24 utgör kopior av nationella domstolsavgöranden. Det är riktigt att dessa ingavs först under förfarandet vid förstainstansrätten. Dessa handlingar utgör dock inte några bevis i egentlig mening, utan avser nationell rättspraxis, och en part har rätt att hänvisa till sådan praxis även efter förfarandet vid harmoniseringsbyrån.
- 17 Bilaga 25 består av en kopia av ett utdrag ur en tvåspråkig fransk-spansk ordbok. Det har inte visats att denna handling ingavs under förfarandet vid harmoniseringsbyrån. Emellertid bekräftar denna handling en omständighet som framhålls i det omtvistade beslutet, nämligen att det spanska ordet cava motsvarar det franska ordet champagne. Att intervenienten har hänvisat till en ordbok saknar således betydelse, eftersom den omständighet som hänvisningen bekräftar utgör en del av bakgrunden till förfarandet vid överklagandenämnden.
- 18 Bilagorna 26–29 består av kopior av skriftväxlingen mellan förstainstansrättens kansli och intervenientens ombud med avseende på förevarande förfarande. Sökanden kan således inte med framgång göra gällande att dessa inte kan åberopas.
- 19 Bilaga 30 består av fotografier av den låda som flaskorna med varumärket CRISTAL säljs i. Det framgår av akten i ärendet vid harmoniseringsbyrån att fotografier av denna låda ingår bland de handlingar som inlämnats till byrån. Förstainstansrätten får således beakta denna bilaga.
- 20 Yrkandena om avvísning av bilagorna 23–30 till intervenientens svarsinlägga skall således ogillas.

Prövning i sak

- 21 Sökanden har anfört två grunder till stöd för sin talan. Enligt den första grunden föreligger ett åsidosättande av artiklarna 15.2 a, 43.2 och 43.3 i förordning nr 40/94 samt av regel 22.2 i kommissionens förordning (EG) nr 2868/95 av den 13 december 1995 om genomförande av förordning nr 40/94 om gemenskapsvarumärke (EGT L 303, s. 1) (nedan kallad genomförandeförordningen). Enligt den andra grunden har artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 åsidosatts.

Den första grunden: Åsidosättande av artiklarna 15.2 a, 43.2 och 43.3 i förordning nr 40/94 samt av regel 22.2 i genomförandeförordningen

Inledande synpunkter

- 22 Intervenienten har i samband med den första grunden inkommit med en "inledande synpunkt" beträffande tillämpningen av artikel 43.2 och 43.3 i förordning nr 40/94 och regel 22.1 i genomförandeförordningen. Harmoniseringsbyrån har tolkat den som en grund baserad på ett argument rörande ett åsidosättande av dessa bestämmelser som inte har omnämnts i ansökan, vilket är tillåtet enligt artikel 134.3 i förstainstansrättens rättegångsregler, men som skall avvisas på grund av att den inte anfördes under förfarandet vid harmoniseringsbyrån.

- 23 Det intervenerande bolaget har gjort gällande att sökanden aldrig, med stöd av artikel 43.2 och 43.3 i förordning nr 40/94, har begärt att det skall bevisa att det äldre varumärket har använts och att harmoniseringsbyrån aldrig, med stöd av regel 22.1 i genomförandeförordningen, har uppmanat det att inkomma med sådan bevisning inom en given frist. Enligt intervenienten, och såsom det enligt denne framgår av förstainstansrättens dom av den 17 mars 2004 i de förenade målen T-183/02 och T-184/02, *El Corte Inglés mot harmoniseringsbyrån — González Cabello och Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR)*, (REG 2004, s. II-965), är det följaktligen inte nödvändigt att, såsom överklagandenämnden däremot gjorde, pröva frågan huruvida de handlingar som ingetts av intervenienten för att visa att dess varumärke är välkänt styrker att varumärket verkligen har använts. Enligt intervenienten kan talan således inte vinna bifall på sökandens första grund.
- 24 Förstainstansrätten konstaterar att eftersom intervenienten inte har bestritt innebörden av det omtvistade beslutet, genom vilket invändningen godtogs, och inte har yrkat att beslutet skall upphävas eller ändras (se, för ett liknande resonemang, förstainstansrättens dom av den 11 maj 2005 i de förenade målen T-160/02–T-162/02, *Naipes Heraclio Fournier mot harmoniseringsbyrån — France Cartes* (ett svärd, en ryttare i färgen påk och en kung i färgen svärd från en kortlek), REG 2005, s. II-1643, punkterna 17–20), stöder den inledande synpunkten inte intervenientens yrkanden.
- 25 Följaktligen saknas skäl att pröva den inledande punkten.

Den påstådda förändringen av det äldre varumärkets särskiljningsförmåga

- 26 Sökanden har anfört att intervenienten inte har bevisat att det äldre varumärket verkligen har använts och att artiklarna 15.2 a, 43.2 och 43.3 i förordning nr 40/94 samt regel 22.2 i genomförandeförordningen således har åsidosatts genom det omtvistade beslutet. När ett varumärke är sammansatt av flera beståndsdelar varav

endast en eller några är särskiljande, och registreringen av varumärket som helhet endast varit möjlig tack vare denna eller dessa, och denna beståndsdel förändras, utelämnas eller ersätts av en annan beståndsdel innebär detta nämligen i allmänhet att varumärkets särskiljningsförmåga förändras. Sökanden hänvisar härvid till harmoniseringsbyråns beslutspraxis.

27 Harmoniseringsbyrån och intervenienten har bestritt sökandens argument och gjort gällande att användningen av varumärket CRISTAL har bevisats.

28 Förstainstansrätten erinrar om att rådet, såsom framgår av nionde skälet i förordning nr 40/94, har ansett att det endast är berättigat att skydda ett äldre varumärke i den utsträckning som det faktiskt har använts. I enlighet med detta skäl föreskrivs i artikel 43.2 och 43.3 i förordning nr 40/94 att den som ansöker om registrering av ett gemenskapsvarumärke kan kräva bevis för att det äldre varumärket verkligen har använts inom det område där det åtnjuter skydd under en tid av fem år före dagen för offentliggörandet av den registreringsansökan mot vilken det gjorts en invändning (förstainstansrättens dom av den 12 december 2002 i mål T-39/01, *Kabushiki Kaisha Fernandes mot harmoniseringsbyrån — Harrison (HIWATT)*, REG 2002, s. II-5233, punkt 34, och av den 6 oktober 2004 i mål T-356/02, *Vitakraft-Werke Wührmann mot harmoniseringsbyrån — Krafft (VITA-KRAFT)*, REG 2004, s. II-3445, punkt 25).

29 Enligt regel 22.2 i genomförandeförordningen skall bevisen för användningen av det äldre varumärket avse plats, tid, omfattning och typ av användning.

- 30 Förstainstansrätten påpekar dessutom att det följer av artikel 15.2 a jämförd med artikel 43.2 och 43.3 i förordning nr 40/94 att bevisning för att ett äldre nationellt varumärke eller gemenskapsvarumärke — vilket ligger till grund för en invändning mot registreringen av ett gemenskapsvarumärke — verkligen har använts, även innefattar bevisning för att det äldre varumärket har använts i en form som, enbart i detaljer som inte förändrar särskiljningsförmågan hos varumärket, skiljer sig från den form i vilken det har registrerats (se, för att liknande resonemang, förstainstansrättens dom av den 9 juli 2003 i mål T-156/01, Laboratorios RTB mot harmoniseringsbyrån — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO AIRE), REG 2003, s. II-2789, punkt 44).
- 31 Sökanden har gjort gällande att det framgår av den bevisning för användning och renommé som intervenienten har ingett att denna har använt det äldre varumärket i en form som skiljer sig från den form av varumärket som har registrerats. Det äldre varumärket används nämligen på flaskor som är försedda med etiketter — mitt på flaskan och på flaskhalsen — där, förutom ordet cristal, även namnet Louis Roederer samt en symbol bestående av bokstäverna l och r och några ytterligare figurativa inslag förekommer flera gånger. Den omständigheten att ordet cristal har kombinerats med namnet Louis Roederer, bokstäverna lr och de figurativa inslagen har enligt sökanden en betydande inverkan på det äldre varumärkets identitet, särskilt med hänsyn till den stora särskiljningsförmågan hos orden Louis Roederer. Sökanden har gjort gällande att denna kombination inte utgör någon verklig användning av det äldre varumärket CRISTAL. Således saknar intervenientens invändning, och därmed det omtvistade beslutet, helt grund.
- 32 Inledningsvis påpekar förstainstansrätten i likhet med harmoniseringsbyrån att sökanden inte har bestritt platsen och tiden för eller omfattningen av användningen av det äldre varumärket, utan endast typen av användning.
- 33 Överklagandenämnden konstaterade i det omtvistade beslutet att det inte föreligger någon regel beträffande gemenskapsvarumärken som innebär att den invändande parten är skyldig att bevisa att det äldre varumärket har använts separat, fristående

från andra varumärken. Enligt överklagandenämnden kan två eller flera varumärken användas tillsammans och självständigt, med eller utan tillverkarens namn, vilket särskilt är fallet inom bil- och vinbranschen.

34 Förstainstansrätten delar denna uppfattning. I förevarande fall har nämligen intervenientens varumärke inte använts i en form som skiljer sig från den form av varumärket som har registrerats, utan det är flera kännetecken som har använts samtidigt och utan att det registrerade kännetecknets särskiljningsförmåga därigenom har förändrats. Såsom harmoniseringsbyrån med fog har konstaterat beträffande märkningen av vinprodukter är det vanligt förekommande i handeln att märka en och samma produkt med flera olika varumärken eller beteckningar, särskilt med namnet på vinproducenten och namnet på produkten.

35 Varumärket CRISTAL anges tydligt fyra gånger på halsen på den flaska som intervenienten saluför och två gånger på etiketten mitt på flaskan, tillsammans med symbolen °. På flaskhalsen befinner sig varumärket åtskilt från de övriga inslagen. Dessutom anges varumärket CRISTAL ensamt på de lådor i vilka flaskorna med varumärket CRISTAL saluförs. På de fakturor som intervenienten utställer används likaså ordet cristal tillsammans med benämningen 1990 låda. Förstainstansrätten framhåller att varumärket CRISTAL således identifierar den vara som intervenienten saluför.

36 Vad beträffar benämningen Louis Roederer på etiketten mitt på flaskan utgör denna endast en angivelse av namnet på tillverkaren. En sådan angivelse kan skapa en direkt koppling mellan ett eller flera produktsortiment och ett visst företag. Samma resonemang gäller för bokstavsgruppen lr som motsvarar initialerna i intervenientens namn. Såsom harmoniseringsbyrån har angett påverkar användningen av dessa inslag tillsammans på en och samma flaska inte den funktion för att identifiera varorna i fråga som varumärket CRISTAL fyller.

- 37 Dessutom delar förstainstansrätten harmoniseringsbyråns bedömning att användningen av ett ordmärke tillsammans med den geografiska beteckningen Champagne inte kan betraktas som ett tillägg som kan förändra varumärkets särskiljningsförmåga när varumärket används för champagne. När det gäller vin är konsumenten nämligen ofta särskilt intresserad av att känna till varans exakta geografiska ursprung och vem som producerat vinet, eftersom dessa varors renommé ofta är knutet till den omständigheten att de har producerats inom ett visst geografiskt område och av en viss vinproducent.
- 38 Under dessa omständigheter konstaterar förstainstansrätten att användningen av ordmärket CRISTAL i kombination med andra beteckningar saknar betydelse och att överklagandenämnden inte har åsidosatt vare sig artikel 15.2 a i förordning nr 40/94, artikel 43.2 och 43.3 i samma förordning eller regel 22.2 i genomförandeförordningen.
- 39 Följaktligen kan talan inte bifallas på sökandens första grund.

Den andra grunden: Åsidosättande av artikel 8.1 b i förordning nr 40/94

- 40 Sökanden har gjort gällande att det inte föreligger någon risk för förväxling av de berörda kännetecknen, med hänsyn till skillnaderna mellan varorna, skillnaderna mellan varumärkena, det äldre varumärkets svaga särskiljningsförmåga och alla andra relevanta faktorer, såsom de nationella avgörandena med anknytning till förevarande mål och den omständigheten att de berörda kännetecknen har förekommit parallellt på marknaden utan problem.

- 41 Harmoniseringsbyrån och intervenienten har hävdad att överklagandenämnden har gjort en riktig bedömning av förväxlingsrisken.
- 42 I artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 anges att om innehavaren av ett äldre varumärke invänder skall det varumärke som ansökan gäller inte kunna registreras om det — på grund av att det är identiskt med eller liknar ett äldre varumärke, och de varor eller tjänster som omfattas av varumärkena är identiska eller är av liknande slag — föreligger en risk att allmänheten förväxlar dem inom det område där det äldre varumärket är skyddat. Förväxlingsrisken innefattar risken för att varumärket associeras med det äldre varumärket. Vidare framgår det av artikel 8.2 a ii och iii i förordning nr 40/94 att med äldre varumärken avses varumärken som har registrerats i en medlemsstat eller som har blivit föremål för en internationell registrering med rättsverkan i medlemsstaten i fråga, för vilka ansökan om registrering gjorts tidigare än ansökan om registrering av gemenskapsvarumärket.
- 43 Enligt fast rättspraxis föreligger förväxlingsrisken om det finns en risk att allmänheten kan tro att varorna eller tjänsterna i fråga kommer från samma företag eller, i förekommande fall, från företaget med ekonomiska band.
- 44 Enligt samma rättspraxis skall en helhetsbedömning göras av förväxlingsrisken med utgångspunkt i hur omsättningskretsen uppfattar de berörda kännetecknen och varorna eller tjänsterna, och med hänsyn till samtliga relevanta faktorer i det enskilda fallet, bland annat samspelet mellan kännetecknens likhet och likheten mellan de varor eller tjänster som de avser (se förstainstansrättens dom av den 9 juli 2003 i mål T-162/01, Laboratorios RTB mot harmoniseringsbyrån — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), REG 2003, s. II-2821, punkterna 31–33 och där angiven rättspraxis).

- 45 I förevarande fall har invändningen gjorts med hänvisning till nationella varumärken som registrerats i Frankrike, Tyskland, Storbritannien, Irland och Danmark, och ett internationellt varumärke med rättsverkan i Österrike, Benelux-länderna, Italien och Portugal. Invändningsenhetens beslut och det omtvistade beslutet har fattats med hänvisning endast till det äldre franska varumärket, vilket parterna inte har bestritt. Förstainstansrättens bedömning skall således begränsa sig till att avse Frankrike.
- 46 Omsättningskretsen består av franska genomsnittskonsumenter som antas vara normalt informerade samt skäligen uppmärksamma och medvetna. Omsättningskretsen omfattar även fackmän och specialister inom vin- och restaurangbranschen.

— Jämförelsen av varorna

- 47 Sökanden har framhållit att intervenientens användning endast avser "viner med franskt ursprung, nämligen champagne" medan det sökta varumärket, efter det att förteckningen över varor begränsats, avser "mousserande spanska viner av cava-typ". Sökanden anser att dessa varor inte är av liknande slag med hänsyn till deras olika ursprung, olika egenskaper, skillnaden i pris mellan champagne och cava, samt omsättningskretsen.
- 48 Förstainstansrätten erinrar om att i såväl invändningsenhetens beslut som det omtvistade beslutet ansågs det visat att det äldre varumärket har använts för samtliga de varor som det äldre varumärket avser, det vill säga inte endast för champagne.
- 49 Således skall de "mousserande spanska viner av cava-typ", som det sökta varumärket avser, jämföras med de "viner med franskt ursprung, nämligen champagne,

mousserande vin; alkoholhaltiga drycker (förutom öl)", som det äldre varumärket avser.

- 50 Vid bedömningen av om ifrågavarande varor eller tjänster är av liknande slag skall samtliga relevanta faktorer som avser förhållandet mellan varorna eller tjänsterna beaktas. Bland dessa faktorer märks särskilt deras art, de tilltänkta köparna, användningsområdet samt huruvida de konkurrerar med eller kompletterar varandra (se analogt domstolens dom av den 29 september 1998 i mål C-39/97, Canon, REG 1998, s. I-5507, punkt 23).
- 51 När de varor som det äldre varumärket avser inbegriper de varor som det sökta varumärket avser, skall dessa varor dessutom anses vara identiska (se, för ett liknande resonemang, förstainstansrättens dom av den 23 oktober 2002 i mål T-104/01, Oberhauser mot harmoniseringsbyrån — Petit Liberto (Fifties), REG 2002, s. II-4359, punkterna 32 och 33).
- 52 Förstainstansrätten påpekar att "viner med franskt ursprung, nämligen champagne, mousserande vin; alkoholhaltiga drycker (förutom öl)" och "mousserande spanska viner av cava-typ" är av liknande art, är avsedda att användas på samma sätt och konsumeras under samma omständigheter, till exempel vid festliga tillfällen, och att de säljs i samma affärer och på samma avdelningar på stormarknader, vilket innebär att de konkurrerar med varandra. Att de varor som sökandens registreringsansökan avser endast kommer från Spanien räcker inte för att en likhet mellan varorna skall kunna uteslutas vid bedömningen av förväxlingsrisken. Det kan nämligen föreligga en risk för förväxling även då allmänheten antar att ifrågavarande varor har olika framställningsorter (se analogt domen i det ovannämnda målet Canon, punkterna 29 och 30). Dessutom erinrar förstainstansrätten om att de varor som omfattas av det äldre varumärket inte enbart är franska viner utan också mousserande vin i allmänhet som således kan vara producerat i Spanien. Mousserande vin omfattar således "mousserande spanska viner av cava-typ", vilket innebär att varorna i fråga är identiska.

- 53 Även om endast champagne beaktades med avseende på det äldre varumärket skulle varorna i fråga vara av liknande slag. Sökandens argument avseende prisskillnaden mellan champagne av märket CRISTAL och den cava som sökanden säljer kan inte godtas. Det är inte den specifika produkt som champagne av märket CRISTAL utgör som skall jämföras med de varor som registreringsansökan avser, utan champagne i allmänhet. Det skall framhållas att det finns champagne som säljs till ett pris som inte skiljer sig nämnvärt från priset för en cava av god kvalitet. Såsom angetts ovan saknar det dessutom betydelse — om det antas att den franska konsumenten vet att cava endast kan tillverkas i Spanien — att det rör sig om olika framställningsorter. Det är nämligen inte uteslutet att samma företag tillverkar både cava och champagne, om än på två olika orter.
- 54 Således är varorna i fråga identiska eller åtminstone i hög grad av liknande slag.

— Jämförelsen av kännetecknen

- 55 Av fast rättspraxis framgår att helhetsbedömningen av risken för förväxling, vad gäller de berörda kännetecknens visuella, fonetiska och begreppsmässiga likhet, skall grunda sig på det helhetsintryck som kännetecknen ger, bland annat med hänsyn till deras särskiljande och dominerande beståndsdelar (se förstainstansrättens dom av den 14 oktober 2003 i mål T-292/01, Phillips-Van Heusen mot harmoniseringsbyrån — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), REG 2003, s. II-4335, punkt 47 och där angiven rättspraxis).
- 56 Sökanden anser att jämförelsen av kännetecknen skall ske med beaktande av det äldre varumärket såsom det har använts och inte såsom det har registrerats.

- 57 Sökandens ståndpunkt kan inte godtas. Såsom överklagandenämnden med rätta konstaterade skall jämförelsen ske mellan kännetecknen såsom de har registrerats eller såsom de har angetts i registreringsansökan, oberoende av om de har använts separat eller tillsammans med andra varumärken eller benämningar. Följaktligen skall jämförelsen göras mellan följande kännetecken:

CRISTAL

det äldre varumärket



det sökta varumärket

- 58 Överklagandenämnden konstaterade följande, vilket innebar en upprepning av vad invändningsenhetens hade slagit fast:

"I [invändningsenhetens] beslut angavs att varumärkena inte kan anses likna varandra visuellt, trots vissa likheter mellan de jämförda kännetecknen. Däremot är de fonetiska skillnaderna mellan de två kännetecknen inte tillräckligt stora för att de skall betraktas som olika varandra, och därför ansågs en fonetisk likhet föreligga. Invändningsenheten bedömde slutligen att kännetecknen liknar varandra begreppsmässigt och att ordet cristal skulle kunna leda tankarna till de varor som de jämförda kännetecknen avser, men inte i något fall beskriva dem."

- 59 Vad beträffar jämförelsen av kännetecknen från visuell synpunkt påpekar förstainstansrätten att det äldre varumärket endast består av orddelen cristal medan det sökta varumärket är ett figurmärke som är sammansatt av bilden av ett slott samt orden cristal och castellblanch, alltsammans placerat innanför en oval ram i form av en prickad linje. Ordet castellblanch är skrivet i fetstil och med större bokstäver än ordet cristal. Såsom sökanden med rätta har gjort gällande dras konsumentens uppmärksamhet således i första hand till ordet castellblanch, eftersom varumärkets figurdelar bara är av underordnad betydelse. Med hänsyn till att ordet cristal intar en central plats i det sökta varumärket och till att det äldre varumärket i sin helhet ingår i det sökta varumärket föreligger det dock en viss visuell likhet mellan de berörda kännetecknen.
- 60 När det gäller den fonetiska jämförelsen konstaterar förstainstansrätten att trots att de berörda varumärkena skiljer sig åt vad beträffar antalet ord, bokstäver, stavelser, vokaler och konsonanter, såsom sökanden har anfört, föreligger det en fonetisk likhet mellan varumärkena, eftersom det äldre varumärket i sin helhet ingår i det sökta varumärket. Dessutom sammanfaller de två varumärkenas gemensamma beståndsdel med det första ordet i det sökta varumärket, och det är denna del som uttalas först. Att det separata ordet castellblanch har lagts till påverkar inte denna likhet. Eftersom ordet cristal är kort och iögonfallande kan det inte uteslutas att konsumenten vid en muntlig beställning endast uttalar detta första ord. Ordet cristal utgör således den dominerande beståndsdelen i det sökta varumärket från fonetisk synpunkt. Dessutom är ordet identiskt med det äldre varumärkets enda beståndsdel. Således föreligger en fonetisk likhet mellan de berörda kännetecknen.
- 61 När det gäller den begreppsmässiga jämförelsen påpekar förstainstansrätten att det föreligger en likhet mellan kännetecknen. Båda kännetecknen innehåller nämligen ordet cristal som har ett tydligt begreppsmässigt innehåll för omsättningskretsen. Det leder nämligen tankarna till genomskinlighet och renhet. Däremot har ordet castellblanch inte någon uppenbar innebörd för omsättningskretsen. Under dessa omständigheter kan ordet castellblanch inte betraktas som den begreppsmässigt dominerande beståndsdelen i det sökta varumärket. Sökandens argument att ordet cristal är beskrivande för, eller åtminstone ger associationer till, de berörda varornas egenskaper, och att det därmed spelar en underordnad roll i det sökta varumärket,

saknar i det avseendet relevans. Denna omständighet påverkar nämligen inte det sökta varumärket begreppsmässiga innehåll. Det är dessutom inte uteslutet att en beståndsdel som ger associationer kan uppfattas som dominerande, om de andra beståndsdelarna i kännetecknet är ännu mindre särpräglade än den förstnämnda (förstainstansrätten dom av den 25 maj 2005 i mål T-288/03, TeleTech Holdings mot harmoniseringsbyrån — Teletech International (TELETECH GLOBAL VENTURES), REG 2005, s. II-1767, punkt 86).

- 62 Således skall det konstateras att det föreligger betydande likheter mellan de berörda varumärkena. Det skall vidare göras en helhetsbedömning av om det föreligger någon risk för att dessa skall förväxlas med varandra.

— Förväxlingsrisken

- 63 Sökanden har gjort gällande att det äldre varumärket endast har en liten särskiljningsförmåga eftersom ordet cristal beskriver och ger associationer till de berörda varorna, att det inte har uppnått särskiljningsförmåga till följd av dess användning och att det förekommer många andra varumärken på marknaden som innehåller ordet cristal och som har registrerats för varor i klass 33.

- 64 Genom det omtvistade beslutet underkände överklagandenämnden argumentet att ordet cristal var en beskrivande beteckning för varorna i fråga. Överklagandenämnden konstaterade att det rörde sig om en beteckning som ger vissa associationer, som leder tankarna till viners kristalliska karaktär, men som inte på något sätt beskriver varan. Överklagandenämnden konstaterade dessutom, särskilt mot bakgrund av en undersökning om varumärkens ryktbarhet som undersökningsinstitutet Gallup France (nedan kallad gallupundersökningen) utförde i februari 1999 i Frankrike, Förenade kungariket och Italien, att det hade visats att varumärket CRISTAL har stor särskiljningsförmåga på den franska marknaden.

- 65 Det framgår av gallupundersökningen att varumärket CRISTAL är välkänt i nästan samma utsträckning som varumärket Dom Pérignon i såväl Frankrike som Italien och Förenade kungariket.
- 66 Förstainstansrätten påpekar att det som undersöktes genom gallupundersökningen var hur "välkända prestigefulla årgångschampagner var i Frankrike, Italien och Förenade kungariket" i februari 1999. Det framgår av avsnittet "Bakgrund, syfte och metod" att företrädarna för intervenienten önskade genomföra en studie av hur välkänd champagne av varumärket CRISTAL är "på hotell, restauranger och i vinbutiker i lyxklassen", och att "uppgifterna har inhämtats från vinkypare eller ansvariga för vinkällare på hotell och restauranger samt vinbutiker i lyxklassen". I varje land som ingick i studien genomfördes hundra intervjuer.
- 67 Det framgår av denna undersökning att varumärket CRISTAL är välkänt endast hos en del av omsättningskretsen. Det undersöktes nämligen inte huruvida varumärket CRISTAL är välkänt bland genomsnittskonsumenter, utan endast bland fackmän som dessutom är mycket specialiserade på området. Dessutom visar även de övriga handlingar som intervenienten har ingett enbart att varumärket är välkänt av konsumenter med specialkunskaper, eftersom det framför allt rör sig om utdrag ur specialtidningar på vinområdet. Dessa handlingar visar inte att varumärket CRISTAL åtnjuter renommé bland franska genomsnittskonsumenter.
- 68 Trots att det äldre varumärket inte är välkänt eller åtnjuter renommé hos hela omsättningskretsen, föreligger dock en risk för att de berörda varumärkena förväxlas, inbegripet risken för att de skall associeras med varandra, med hänsyn

till att de berörda varorna är identiska, eller åtminstone i hög grad av liknande slag, och att kännetecknen i fråga liknar varandra. Det saknar även betydelse huruvida det äldre varumärket i sig har en stor särskiljningsförmåga.

- 69 Även om det äldre varumärkets särskiljningsförmåga skall beaktas vid bedömningen av förväxlingsrisken (se analogt domen i det ovannämnda målet Canon, punkt 24), utgör den endast en av flera omständigheter som ingår i denna bedömning. Således kan det, även då det föreligger ett äldre varumärke som har liten särskiljningsförmåga, föreligga en förväxlingsrisk bland annat med anledning av att kännetecknen och de varor eller tjänster som avses liknar varandra (se, för ett liknande resonemang, förstainstansrättens dom av den 16 mars 2005 i mål T-112/03, L'Oréal mot harmoniseringsbyrå — Revlon (FLEXI AIR), REG 2005, s. II-949, punkt 61).
- 70 I vilket fall som helst är ordet cristal inte på något sätt beskrivande för varorna i fråga, men det kan anses ge vissa associationer. Således har varumärket CRISTAL en särskiljningsförmåga som är medelstor, men inte liten såsom sökanden har gjort gällande.
- 71 När det gäller sökandens argument att det förekommer andra varumärken som innehåller ordet cristal och som har registrerats för varor i klass 33, och att detta visar att det äldre varumärkets särskiljningsförmåga är liten samt att varumärkena har förekommit parallellt på marknaden utan problem, räcker det att konstatera att det inte har visats att dessa varumärken har någon verkan eller motsvarar en användning med avseende på de varor som är i fråga i det förevarande fallet och särskilt i fråga om mousserande vin.
- 72 Förstainstansrätten påpekar dessutom att även om det inte är helt uteslutet att den omständigheten att äldre varumärken existerar parallellt på marknaden i vissa fall eventuellt kan minska den risk för förväxling av två berörda varumärken som konstaterats av de olika instanserna vid harmoniseringsbyrå, kan en sådan

möjlighet endast beaktas för det fall den som ansöker om registrering av gemenskapsvarumärket i fråga åtminstone under förfarandet vid harmoniseringsbyrån avseende relativa registreringshinder vederbörligen har visat att skälet till att varumärkena kunde existera parallellt var att det saknades risk för att omsättningskretsen skulle förväxla de äldre varumärken som denne har åberopat med intervenientens äldre varumärke som utgör grunden för invändningen, och under förutsättning att de äldre varumärkena i fråga och de berörda varumärkena är identiska (förstainstansrättens dom av den 11 maj 2005 i mål T-31/03, Grupo Sada mot harmoniseringsbyrån — Sadia (GRUPO SADA), REG 2005, s. II-1667, punkt 86).

- 73 I det förevarande fallet konstaterar förstainstansrätten att sökanden under det administrativa förfarandet inte har ingett något annat än kopior av fotografier av vissa registreringar av åberopade varumärken och registreringsintyg till stöd för påståendet att dessa registreringar existerade på marknaden parallellt med intervenientens äldre varumärke. Det räcker att konstatera att de äldre varumärkena i fråga inte är identiska med de berörda varumärkena. Dessa uppgifter räcker inte heller för att visa att risken för förväxling av de berörda varumärkena har reducerats, och än mindre att den är utesluten (se, för ett liknande resonemang, domen i det ovannämnda målet GRUPO SADA, punkt 87).
- 74 Vad beträffar påståendet att det äldre varumärket CRISTAL och sökandens nationella varumärke CRISTAL CASTELLBLANCH har existerat parallellt på marknaden, konstaterar förstainstansrätten att sökanden inte heller har visat att skälet till att varumärkena kunde existera parallellt var att det inte förelåg någon förväxlingsrisk. Tvärtom framgår det av handlingarna i målet att sökandens och intervenientens varumärken har gett upphov till flera konflikter, vilket visar att det inte rörde sig om någon problemfri samexistens.
- 75 Beträffande de olika nationella avgöranden som parterna har åberopat konstaterar förstainstansrätten att gemenskapsordningen för varumärken är ett självständigt system som består av en samling regler och som eftersträvar mål som är specifika för detta system och att denna ordning skall tillämpas utan hänsyn till de nationella systemen (förstainstansrättens dom av den 5 december 2000 i mål T-32/00, Messe München mot harmoniseringsbyrån (electronica), REG 2000, s. II-3829, punkt 47).

- 76 Under dessa omständigheter kan talan inte vinna bifall på sökandens andra grund.
- 77 Således skall talan ogillas i sin helhet.

Rättegångskostnader

- 78 Enligt artikel 87.2 i rättegångsreglerna skall tappande part förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna, om detta har yrkats. Harmoniseringsbyrån och intervenienten har yrkat att sökanden skall förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna. Eftersom sökanden har tappat målet, skall harmoniseringsbyråns och intervenientens yrkanden bifallas.

Mot denna bakgrund beslutar

FÖRSTAINSTANSRÄTTEN (tredje avdelningen)

följande dom:

- 1) **Talan ogillas.**

2) Sökanden skall ersätta rättegångskostnaderna.

Jaeger

Tiili

Czucz

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 8 december 2005.

E. Coulon

Justitiesekreterare

M. Jaeger

Ordförande