

Kohtuasi T-3/04

Simonds Farsons Cisk plc

versus

**Siseturu Ühtlustamise Amet
(kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (OHMI)**

Ühenduse kaubamärk — Vastulausemenetlus — Sõnalist osa „KINJI by SPA” sisaldava ühenduse kujutismärgi registreerimise taotlus — Varasem ühenduse sõnamärk KINNIE — Segiajamise tõenäosus — Määruse (EÜ) nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkt b — Määruse nr 40/94 artikkel 73

Esimese Astme Kohtu otsus (viies koda), 24. november 2005 II - 4840

Kohtuotsuse kokkuvõte

1. *Ühenduse kaubamärk — Ühenduse kaubamärgi mõiste ja ühenduse kaubamärgi omanikuks saamine — Suhtelised keeldumispõhjused — Identsete või sarnaste kaupade või teenuste jaoks registreeritud varasema identse või sarnase kaubamärgi omaniku vastulause — Asjaomaste kaubamärkide sarnasus — Hindamiskriteeriumid — Mitmeosaline kaubamärk*

(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 8 lõike 1 punkt b)

2. Ühenduse kaubamärk — Ühenduse kaubamärgi mõiste ja ühenduse kaubamärgi omanikuks saamine — Suhtelised keeldumispõhjused — Identsete või sarnaste kaupade või teenuste jaoks registreeritud varasema identse või sarnase kaubamärgi omaniku vastulause — Varasema kaubamärgiga segiajamise tõenäosus — Sõnalist osa „KINJI by SPA” sisaldav kujutismärk ja sõnamärk KINNIE
(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 8 lõike 1 punkt b)

1. Seoses asjaomaste kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasusega tuleb määruse nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses segiajamise tõenäosuse igakülgset hindamisel lähendada kaubamärkidest jäävast tervikmuljest, arvestades eelkõige nende eristavate ja domineerivate osadega.

Kui tähis koosneb nii kujutis- kui ka sõnalistest osadest, ei ole sõnaline osa automaatselt see, mida tuleb alati domineerivaks osaks pidada. Mitmeosalises kaubamärgis võib kujutisosa olla sõnalise osaga võrdse tähtsusega.

Mis puutub visuaalsesse sarnasusse, siis saab mitmeosalist kaubamärki pidada sarnaseks teise kaubamärgiga, mis on identne või sarnane mitmeosalise kaubamärgi ühe osaga, üksnes juhul, kui see osa on mitmeosalisest kaubamärgist jäävas tervikmuljes domineeriv. Sellise juhtumiga on tegemist siis, kui see koostisosa võib asjaomase avalikkuse mälus püsivas kaubamärgikujutises üksi domineerima hakata nii, et selle kaubamärgi teised koostisosad on kaubamärgist jäävas tervikmuljes tähtsusetud.

Lisaks sellele ei saa isegi sellistel juhtudel, kui vastandatud kaubamärgid sisaldavad sarnaseid sõnalisi osi, iseenesest vaid selle asjaolu põhjal järeldada, et vastandatud tähised on visuaalselt sarnased. Kui ühes tähises on eripärasel ja originaalsel viisil esitatud kujutisosad, võib kummastki tähisest jääv tervikmulje selle tulemusel olla erinev.

(vt punktid 38, 45–48)

2. Keskmise Euroopa tarbija seisukohalt puudub sõnalist osa „KINJI by SPA” sisaldava kujutismärgi, mille ühenduse kaubamärgina registreerimist taotleli Nizza kokkuleppe klassi 29 kuuluva „Puuviljamehu” ja klassi 32 kuuluvate järgmiste kaupade jaoks: „Mineraal- ja gaseerved ning muud alkoholivabad joogid, mis sisaldavad puuviljamahla; alkoholivabad puuviljajoogid; alkoholi- vabad puuviljaekstraktid; puuviljamahl; siirupid ja muud puuviljapõhised valmistised, jookide valmistamiseks mõeldud puuviljaekstrakt või -mehu” ja nimetatud kokkuleppe klassi 32 kuuluvate kaupade „alkoholivabad joogid; jookide valmistusained” jaoks varem ühenduse kaubamärgina registreeritud

sõnamärgi KINNIE segiajamise tõenäosus, kuna vastandatud kaubamärkidel on visuaalses ja kontseptuaalses plaanis olulisi erinevusi, mis neutraliseerivad nende kaubamärkide foneetilise sarnasuse. Kuigi kõnealuste kaubamärkidega tähistatud kaubad on identsed või väga sarnased, annavad vastandatud kaubamärkide visuaalsed ja kontseptuaalsed erinevused piisavalt põhjusi järeldamiseks, et asjaomase avalikkuse seisukohalt puudub igasugune segiajamise tõenäosus.

(vt punktid 35, 55, 62)