

## Zadeva T-3/04

**Simonds Farsons Cisk plc**  
**proti**  
**Uradu za usklajevanje na notranjem trgu**  
**(znamke in modeli) (UUNT)**

„Znamka Skupnosti – Postopek z ugovorom – Prijava za registracijo figurativne znamke Skupnosti, ki vsebuje besedni element ‚KINJI by SPA‘ – Prejšnja besedna znamka Skupnosti KINNIE – Verjetnost zmede – Člen 8(1)(b) Uredbe (ES) št. 40/94 – Člen 73 Uredbe št. 40/94“

Sodba Sodišča prve stopnje (peti senat) z dne 24. novembra 2005 . . . . . II - 4840

### Povzetek sodbe

1. *Znamka Skupnosti – Opredelitev in pridobitev znamke Skupnosti – Relativni razlogi za zavrnitev – Ugovor imetnika prejšnje enake ali podobne znamke, registrirane za enake ali podobne proizvode ali storitve – Podobnost med zadevnima znamkama – Merila presoje – Sestavljena znamka*  
*(Uredba Sveta št. 40/94, člen 8(1)(b))*

2. *Znamka Skupnosti – Opredelitev in pridobitev znamke Skupnosti – Relativni razlogi za zavrnitev – Ugovor imetnika prejšnje enake ali podobne znamke, registrirane za enake ali podobne proizvode ali storitve – Verjetnost zmede s prejšnjo znamko – Figurativna znamka z besednim elementom „KINJI by SPA“ in besedna znamka KINNIE*  
(Uredba Sveta št. 40/94, člen 8(1)(b))

1. Celovita presoja verjetnosti mora v skladu s členom 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 o znamki Skupnosti pri vidni, slišni in pojmovni podobnosti zadevnih znamk temeljiti na celotnem vtisu teh znamk, upoštevajoč zlasti njihove razlikovalne in prevladujoče elemente.

V zvezi s tem velja, da če je znak sestavljen iz figurativnih in besednih elementov, to ne pomeni avtomatično, da je treba besedni element vedno obravnavati kot prevladujočega. Figurativni element ima lahko enak položaj kot besedni element.

Glede vidne podobnosti sestavljene znamke ne moremo obravnavati, kot da je podobna drugi znamki, ki je enaka ali podobna eni od komponent sestavljene znamke, razen če ta komponenta pomeni prevladujoči element celotnega vtisa sestavljene znamke. Tako je, če lahko ta komponenta sama po sebi prevlada nad podobo te znamke, ki jo upoštevna javnost hrani v spominu, pri čemer so vse druge komponente znamke zanemarljive pri celotnem vtisu znamke.

Dalje, niti v okoliščinah, ko sta nasprotujoči si znamki sestavljeni iz podobnih besednih elementov, to samo po sebi ne dopušča ugotovitve, da obstaja vidna podobnost med nasprotujočima si znakoma. Zaradi prisotnosti, pri enem od znakov, figurativnega elementa, ki ima posebno in izvirno obliko, je lahko celotni vtis vsake od znamk različen.

(Glej točke 38 in od 45 do 48.)

2. Za povprečnega evropskega potrošnika ne obstaja verjetnost zmede med figurativnim znakom z besednim elementom „KINJI by SPA“, za katerega se zahteva registracija kot znamke Skupnosti za „sadne pulpe“ in „mineralne vode in sodavice ter druge brezalkoholne pijače iz sadnih sokov; nealkoholne sadne pijače; nealkoholne sadne ekstrakte, sadne sokove, sirupe in druge pripravke na osnovi sadja, sadnih ekstraktov ali sadne pulpe za izdelavo pijač“ iz razredov 29 in 32 Nicejskega aranžmaja, in besedno znamko KINNIE, registrirano prej kot znamko Skupnosti za „nealkoholne pijače; preparate za izdelavo pijač“

iz razreda 32 navedenega aranžmaja, ker sta nasprotujoči si znamki pomembno različni na vidni in pojmovni ravni, kar izniči njuno slišno podobnost. Tako čeprav so proizvodi, ki jih zajemata zadevni znamki, enaki ali zelo podobni, vidne in pojmovne razlike med spornima znakoma dajejo dovolj razlogov za ugotovitev, da ne obstaja verjetnost zmede v upoštevni javnosti.

(Glej točke 35, 55 in 62.)