SODBA SPLOŠNEGA SODIŠČA (drugi senat)

z dne 3. septembra 2010*

V zadevi T-472/08,

Companhia Muller de Bebidas s sedežem v Pirassununga (Brazilija), ki jo zastopata G. Da Cunha Ferreira in I. Bairrão, odvetnika,

tožeča stranka,

proti

Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT), ki ga zastopa A. Folliard-Monguiral, zastopnik,

tožena stranka,

* Jezik postopka: angleščina.

druga stranka v postopku pred odborom za pritožbe UUNT je

Missiato Industria e Comercio Ltda s sedežem v Santa Riti Do Passi Quatru (Brazilija),

zaradi tožbe zoper odločbo prvega odbora za pritožbe UUNT z dne 4. julija 2008 (zadeva R 1687/2007-1), ki se nanaša na postopek z ugovorom med družbama Companhia Muller de Bebidas in Missiato Industria e Comercio Ltda,

SPLOŠNO SODIŠČE (drugi senat),

v sestavi I. Pelikánová (poročevalka), predsednica, K. Jürimäe, sodnica, in S. Soldevila Fragoso, sodnik,

sodni tajnik: E. Coulon,

na podlagi tožbe, vložene v sodnem tajništvu Splošnega sodišča 22. oktobra 2008,

na podlagi odgovora na tožbo, vloženega v sodnem tajništvu Splošnega sodišča 9. marca 2009,

na podlagi replike, vložene v sodnem tajništvu Splošnega sodišča 12. maja 2009,

ker v roku enega meseca po koncu pisnega postopka stranke niso vložile predloga za določitev obravnave in je Splošno sodišče na podlagi poročila sodnika poročevalca in z uporabo člena 135a Poslovnika Splošnega sodišča odločilo, da ne bo opravilo ustnega postopka,

zaradi ponovnega odprtja pisnega postopka,

na podlagi vprašanj, ki jih je Splošno sodišče naslovilo na stranke,

na podlagi stališč, ki sta jih stranki v sodnem tajništvu Splošnega sodišča vložili 1. in 10. marca 2010,

izreka naslednjo

Sodbo

Dejansko stanje

1 Družba Missiato Industria e Comercio Ltda je 2. decembra 2003 pri Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT) vložila prijavo za registracijo znamke Skupnosti na podlagi Uredbe Sveta (ES) št. 40/94 z dne 20. decembra 1993

o znamki Skupnosti (UL 1994, L 11, str. 1), kakor je bila spremenjena (nadomeščena z Uredbo Sveta (ES) št. 207/2009 z dne 26. februarja 2009 o blagovni znamki Skupnosti (UL L 78, str. 1)).

2 Znamka, katere registracija je bila zahtevana (v nadaljevanju: prijavljena znamka), je prikazani figurativni znak:

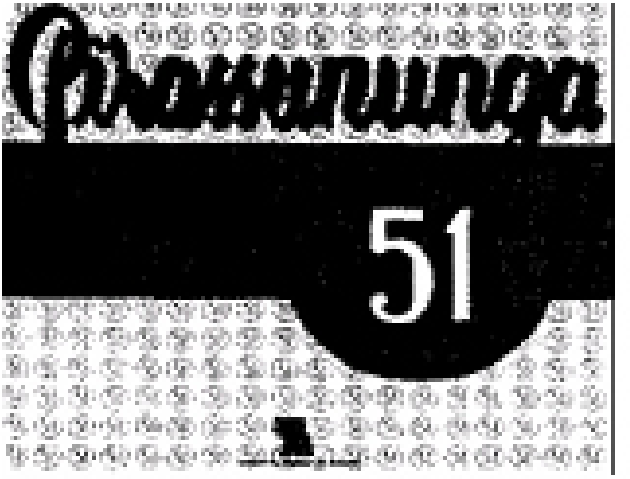


3 Proizvodi, za katere se zahteva registracija, spadajo v razred 33 Nicejskega aranžmaja o mednarodni klasifikaciji proizvodov in storitev zaradi registracije znamk z dne 15. junija 1957, kakor je bil revidiran in spremenjen, in ustrezajo opisu: „alkoholne pijače (razen piva)“.

4 Prijava za registracijo je bila 27. septembra 2004 objavljena v *Biltenu znamk Skupnosti* št. 39/2004.

5 Tožeča stranka, družba Companhia Muller de Bebidas, je 27. decembra 2004 na podlagi člena 42 Uredbe št. 40/94 (postal člen 41 Uredbe št. 207/2009) vložila ugovor zoper registracijo prijavljene znamke za proizvode, navedene v prijavi za registracijo. Ugovor je bil utemeljen zlasti na naslednjih prejšnjih pravicah (v nadaljevanju: prejšnje znamke):

– portugalska figurativna znamka, katere prijava je bila vložena 19. aprila 1991 in je bila pod številko 273105 za „alkoholne pijače“ iz razreda 33 Nicejskega aranžmaja registrirana 30. marca 1993, prikazana spodaj:



– portugalska figurativna znamka, katere prijava je bila vložena 10. avgusta 1998 in je bila pod številko 331952 za „alkoholne pijače“ iz razreda 33 Nicejskega aranžmaja registrirana 21. avgusta 2001, prikazana spodaj:



– danska figurativna znamka, katere prijava je bila vložena 30. junija 1995 in je bila pod referenčno številko VR 199803649 za „liker na osnovi sladkornega trsa“ iz razreda 33 Nicejskega aranžmaja registrirana 10. novembra 1998, prikazana spodaj:



– serija figurativnih znamk iz Združenega kraljestva, ki je bila prijavljena in registrirana 11. oktobra 2000 pod številko 2248316 za „alkoholne pijače na osnovi sladkornega trsa“ iz razreda 33 Nicejskega aranžmaja, prikazana spodaj:



– španska figurativna znamka, ki je bila pod številko 2354943 za „alkoholne pijače (razen piva) na osnovi sladkornega trsa“ iz razreda 33 Nicejskega aranžmaja registrirana 22. oktobra 2001, prikazana spodaj:



– avstrijska figurativna znamka, katere prijava je bila vložena 29. junija 1995 in je bila pod številko 161564 za „alkoholne pijače na osnovi destiliranega sladkornega trsa“ iz razreda 33 Nicejskega aranžmaja registrirana 18. decembra 1995, prikazana spodaj:



– figurativna znamka za „alkoholne pijače“ iz razreda 33 Nicejskega aranžmaja, ki je na portugalskem znana znamka, prikazana spodaj:



– besedna znamka CACHAÇA 51 za „alkoholne pijače“ iz razreda 33 Nicejskega aranžmaja, ki je na portugalskem znana znamka.

6 Tožeča stranka je v postopku pred oddelkom za ugovore navedla, da med nasprotujočimi si znamkami obstaja verjetnost zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 (postal člen 8(1)(b) Uredbe št. 207/2009). Sklicevala se je tudi na dve znamki, ki naj bi bili v smislu člena 8(2)(c) Uredbe št. 40/94 (postal člen 8(2)(c) Uredbe št. 207/2009) na portugalskem znani znamki.

7 Oddelek za ugovore je z odločbo z dne 4. septembra 2007 ugovor v celoti zavrnil. Tožeča stranka je zoper to odločbo na UUNT 29. oktobra 2007 na podlagi členov od 57 do 62 Uredbe št. 40/94 (postali členi od 58 do 64 Uredbe št. 207/2009) vložila pritožbo.

8 Prvi odbor za pritožbe je z odločbo z dne 4. julija 2008 (v nadaljevanju: „izpodbijana odločba“) pritožbo zavrnil. Pridružil se je argumentaciji oddelka za ugovore in presodil, da zaradi razlik med nasprotujočimi si znamkami verjetnost zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 ne obstaja.

Predlogi strank

9 Tožeča stranka Splošnemu sodišču predlaga, naj:

– izpodbijano odločbo razveljavi v delu, v katerem je bila z njo potrjena odločba oddelka za ugovore, s katero je bila dovoljena registracija prijavljene znamke;

– UUNT naloži plačilo stroškov.

10 Tožeča stranka se je z dopisom, ki ga je v sodno tajništvo Splošnega sodišča vložila 10. marca 2010, odpovedala svojima tožbenima predlogoma za spremembo izpodbijane odločbe in za razglasitev ničnosti registracije prijavljene znamke.

11 UUNT Splošnemu sodišču predlaga, naj:

– tožbo zavrne;

– tožeči stranki naloži plačilo stroškov.

Dopustnost dokumentov, ki so bili prvič predloženi v postopku pred Splošnim sodiščem

12 Tožeča stranka je v prilogah od 9 do 11 tožbe priložila dokumente, ki vsebujejo izjave, dane pod prisego, v podporo trditvi, da sta prejšnji znamki, besedna CACHAÇA 51 in figurativna Cachaça 51, na portugalskem znani znamki (glej točko 5 zgoraj).

13 UUNT trdi, da bi ti dokumenti, če bi bili upoštevani, spremenili predmet spora v postopku pred odborom za pritožbe.

14 Dokumentov iz prilog od 9 do 11 tožbe, ki so bili prvič predloženi v postopku pred Splošnim sodiščem, ni mogoče upoštevati. Namen tožb pred Splošnim sodiščem je namreč nadzor zakonitosti odločb odborov za pritožbe UUNT v skladu s členom 63 Uredbe št. 40/94 (postal člen 65 Uredbe št. 207/2009), tako da njegova naloga ni

preučevanje dejanskih okoliščin na podlagi dokumentov, ki so bili prvič predloženi pred Splošnim sodiščem. Zato je treba zgoraj navedene dokumente izločiti, ne da bi bilo treba preizkušati njihovo dokazno vrednost (glej v tem smislu sodbo Splošnega sodišča z dne 24. novembra 2005 v zadevi Sadas proti UUNT – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, ZOdl., str. II-4891, točka 19 in navedena sodna praksa).

Utemeljenost

15 Tožeča stranka v podporo predlogu za razveljavitev izpodbijane odločbe navaja en tožbeni razlog, ki je razdeljen na dva dela. Prvi del se nanaša na kršitev člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94, drugi del pa na kršitev člena 52(1)(a) Uredbe št. 40/94 (postal člen 53(1)(a) Uredbe št. 207/2009).

1. *Drugi del edinega tožbenega razloga: razveljavitev izpodbijane odločbe zaradi kršitve člena 52(1)(a) Uredbe št. 40/94*

16 Kot pravilno ugotavlja UUNT, je drugi del tožbenega razloga, ki se nanaša na razveljavitev izpodbijane odločbe zaradi kršitve člena 52(1)(a) Uredbe št. 40/94, brezpredmeten. Ta določba namreč našteva relativne razloge za ničnost znamke Skupnosti, ki je že bila registrirana, kar pa za prijavljeno znamko ne velja.

17 Drugi del tožbenega razloga, ki se nanaša na razveljavitev izpodbijane odločbe, je treba torej zavrniti kot neutemeljen.

2. *Prvi del tožbenega razloga: razveljavitev izpodbijane odločbe zaradi kršitve člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94*

18 Tožeča stranka v prvem delu tožbenega razloga, ki se nanaša na razveljavitev izpodbijane odločbe zaradi kršitve člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94, odboru za pritožbe očita, da je napačno presodil, da razlike med nasprotujočimi si znaki zadostujejo za to, da se izogne verjetnosti zmede v javnosti na zadevnih ozemljih, ki vključujejo Portugalsko, za katero je tožeča stranka navajala, da sta prejšnji znamki, besedna CACHAÇA 51 in figurativna Cachaça 51, tam znani znamki.

Trditve strank

19 Tožeča stranka v podporo prvemu delu svojega tožbenega razloga, ki se nanaša na razveljavitev zaradi kršitve člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94, v bistvu navaja sedem očitkov, ki se nanašajo na to, da je odbor za pritožbe nepravilno razlagal to določbo in ustaljeno sodno prakso, po kateri mora celovita presoja nasprotujočih si znamk temeljiti na upoštevanju njihovih razlikovalnih in prevladujočih elementov in da zato presoja odbora vsebuje več napak.

20 Tožeča stranka v prvem očitku navaja, da je odbor za pritožbe storil napako, ker verjetnosti zmede ni presojal glede na pravo upoštevno javnost in zlasti ker je presodil, da je upoštevni potrošnik širša javnost.

21 Tožeča stranka v drugem očitku v bistvu navaja, da je odbor za pritožbe storil napako, ker je presodil, da sta prevladujoča in razlikovalna elementa prejšnjih znamk „cachaça“ in „51“.

22 Tožeča stranka v tretjem očitku navaja, da je odbor za pritožbe storil napako, ker je presodil, da nasprotujoče si znamke ne ustvarjajo podobnega vidnega vtisa.

23 Tožeča stranka v četrtem očitku navaja, da je odbor za pritožbe storil napako, ker je presodil, da nasprotujoče znamke ne ustvarjajo zelo podobnega zvočnega vtisa.

24 Tožeča stranka v petem očitku navaja, da je odbor za pritožbe storil napako, ker je sklenil, da med nasprotujočimi si znamkami ni pojmovne podobnosti.

25 Tožeča stranka v šestem očitku v bistvu navaja, da so omenjene napake na izpodbijano odločbo vplivale tako, da je zaradi njih odbor za pritožbe napačno sklepal, da pri upoštevni javnosti ni verjetnosti zmede.

26 Tožeča stranka nazadnje, v sedmem očitku, meni, da dokumenti, ki jih je predložila, zadostujejo za ugotovitev, da sta prejšnji znamki, besedna CACHAÇA 51 in figurativna Cachaça 51, na Portugalskem znani znamki ali vsaj, da je v tej državi njun splošni razlikovalni učinek povečan. Odbor za pritožbe naj bi zato napačno presodil, da je znamka, za katero je bilo treba ugotoviti, ali je znana, številka „51“, in napačno ugotovil, da znamka ni znana.

27 UUNT predlaga zavrnitev tožbe, ker je odbor za pritožbe upravičeno ugotovil, da v tej zadevi ni verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94.

Presoja Splošnega sodišča

28 V skladu z določbami člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 se na podlagi ugovora imetnika prejšnje znamke znamka, za katero je vložena prijava, ne registrira, če zaradi enakosti ali podobnosti s prejšnjo znamko in enakosti ali podobnosti blaga ali storitev, ki jih označujeta znamki, obstaja verjetnost zmede v javnosti na ozemlju, na katerem je varovana prejšnja znamka. Verjetnost zmede zajema verjetnost povezovanja s prejšnjo znamko.

29 V skladu z ustaljeno sodno prakso verjetnost zmede obstaja takrat, kadar bi javnost lahko verjela, da zadevni proizvodi ali storitve izvirajo iz istega podjetja ali iz gospodarsko povezanih podjetij. Po isti sodni praksi je treba verjetnost zmede presojati celovito, in sicer po tem, kako upoštevna javnost zazna znake in zadevne proizvode ali storitve, in ob upoštevanju vseh upoštevnih dejavnikov v zadevi, zlasti soodvisnosti

med podobnostjo znakov in podobnostjo proizvodov ali storitev, ki jih ti označujejo (glej sodbo Splošnega sodišča z dne 9. julija 2003 v zadevi Laboratorios RTB proti UUNT – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Recueil, str. II-2821, točke od 30 do 33 in navedena sodna praksa).

30 Za uporabo člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 verjetnost zmede predpostavlja hkrati enakost ali podobnost nasprotujočih si znamk ter enakost ali podobnost proizvodov ali storitev, ki jih označujeta. Gre za kumulativne pogoje (glej sodbo Splošnega sodišča z dne 22. januarja 2009 v zadevi Commercy proti UUNT – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, ZOdl., str. II-43, točka 42 in navedena sodna praksa).

31 V tej zadevi je treba prvi del tožbenega razloga, ki se nanaša na razveljavitev zaradi kršitve člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94, preizkusiti na podlagi načel, navedenih v točkah od 28 do 30 zgoraj.

Upoštevna javnost

32 Na podlagi sodne prakse je treba pri celoviti presoji verjetnosti zmede upoštevati povprečnega potrošnika zadevne kategorije proizvodov ali storitev, ki je normalno obveščen ter razumno pozoren in preudaren. Upoštevati je treba tudi dejstvo, da se lahko pozornost povprečnega potrošnika spreminja glede na kategorijo zadevnih proizvodov ali storitev (glej sodbo Splošnega sodišča z dne 13. februarja 2007 v zadevi

Mundipharma proti UUNT – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, ZOdl., str. II-449, točka 42 in navedena sodna praksa].

33 Odbor za pritožbe je v točki 20 izpodbijane odločbe presodil, da je upoštevna javnost širša javnost, ki je sestavljena iz povprečnega potrošnika na Portugalskem, v Španiji, v Združenem kraljestvu, v Avstriji ali na Danskem, za katerega se šteje, da je normalno obveščen ter razumno pozoren in preudaren.

34 Na prvem mestu je treba glede ozemelj, ki jih je treba upoštevati pri presoji verjetnosti zmede, ugotoviti, da – kot je odbor za pritožbe pravilno ugotovil v točki 20 izpodbijane odločbe, ne da bi bilo to izpodbijano – so glede na to, da so prejšnje znamke nacionalne znamke, to ozemlja držav članic, v katerih so te znamke varovane, in sicer Portugalska, Španija, Združeno kraljestvo, Avstrija in Danska.

35 Na drugem mestu, glede potrošnikov, ki so del upoštevne javnosti, tožeča stranka v prvem očitku navaja, da je izpodbijana odločba nepravilna, ker zadevni potrošniki niso „javnost v celoti“, temveč le mladi potrošniki in potrošniki srednjih let. Glede tega tožeča stranka navaja, da je med postopkom pred UUNT dokazala, da pijačo cachaça uživa ta javnost, ne pa tudi otroci in starejše osebe.

36 V tej zadevi proizvodi, ki so označeni s prijavljeno znamko in prejšnjimi znamkami, spadajo v razred 33 Nicejskega aranžmaja, ki vsebuje „alkoholne pijače (razen piva)“. Prejšnje znamke iz Danske, Združenega kraljestva, Španije in Avstrije so bile

registrirane samo za „liker na osnovi sladkornega trsa“, „alkoholne pijače na osnovi destiliranega sladkornega trsa“ ali „alkoholne pijače na osnovi sladkornega trsa“.

37 Tožeča stranka v bistvu navaja, da za trženje posebne vrste alkoholnih pijač ali likerjev na osnovi sladkornega trsa, ki so izdelane v Braziliji, to je pijače cachaça, uporablja le prejšnje znamke in da je zelo verjetno, da bo družba Missiato Industria e Comercio pijačo cachaça prav tako tržila pod prijavljeno znamko, saj to vrsto proizvodov že trži pod to znamko.

38 Vendar pa je treba poudariti, da se pravice, ki so podeljene ali jih je mogoče podeliti z nasprotujočimi si znamkami, nanašajo na vsako izmed kategorij proizvodov ali storitev, za katere so te znamke varovane, ali na vsako izmed kategorij proizvodov, ki so navedeni v prijavi za registracijo. Tržne izbire, ki jih opravijo ali bi jih lahko opravili imetniki nasprotujočih si znamk, so dejavniki, ki jih je treba razlikovati od pravic, ki izhajajo iz teh znamk, in se lahko spremenijo, saj so odvisne le od volje imetnikov teh znamk. Dokler seznam proizvodov, ki so označeni z nasprotujočimi si znamkami, ni spremenjen, ti dejavniki ne morejo imeti kakršnegakoli vpliva na javnost, ki jo je treba upoštevati v fazi presoje o verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 (glej v tem smislu sodbo Splošnega sodišča z dne 13. aprila 2005 v zadevi Gillette proti UUNT – Wilkinson Sword (RIGHT GUARD XTREME sport), T-286/03, neobjavljena v ZOdl., točka 33).

39 Ker so proizvodi, za katere so varovane prejšnje znamke, in proizvodi, ki so navedeni v prijavi za registracijo prijavljene znamke, proizvodi široke potrošnje, ki niso namenjeni specializirani javnosti, je odbor za pritožbe v točki 20 izpodbijane odločbe

pravilno ugotovil, da je upoštevna javnost povprečni portugalski potrošnik na Portugalskem, v Španiji, v Združenem kraljestvu, v Avstriji ali na Danskem, za katerega se šteje, da je normalno obveščen ter razumno pozoren in preudaren.

40 Čeprav se alkoholne pijače, skupaj s tistimi na osnovi sladkornega trsa, prodajajo v restavracijah ali barih, zlasti kot koktajli, npr. caipirinha, in čeprav nekatere oglaševalske kampanje za te pijače merijo zlasti na mlade polnoletne potrošnike in potrošnike srednjih let, pa se dobavljajo vsem in se prodajajo tako v specializiranih prodajalnah kot na velikih nakupovalnih površinah, zato so dostopni širši javnosti (glej v tem smislu sodbo Splošnega sodišča z dne 14. decembra 2006 v združenih zadevah Mast-Jägermeister proti UUNT – Licorera Zacapaneca (VENADO v okviru in drugi), T-81/03, T-82/03 in T-103/03, ZOdl., str. II-5409, točka 82). Sicer pa je iz dokumentov št. 1 in 2, ki jih je tožeča stranka predložila v postopku pred UUNT in so navedeni v točki 41 izpodbijane odločbe, razvidno, da se proizvodi, ki so označeni s prejšnjimi portugalskimi znamkami, dobavljajo trgovinam na drobno s prehrano, zlasti nakupovalnim središčem.

41 Glede argumenta tožeče stranke, da odbor za pritožbe v izpodbijani odločbi ni izrecno navedel, da je upoštevna javnost sestavljena izključno iz odraslih potrošnikov, zadostuje ugotovitev, da je zaradi splošnega interesa prodaja alkoholnih pijač otrokom načeloma prepovedana in da je tako po samem zakonu zadevna javnost za te proizvode omejena na odrasle potrošnike. Noben del izpodbijane odločbe ne napeljuje na misel, da odbor za pritožbe pri presoji verjetnosti zmede ni upošteval pravnih omejitev v zvezi s starostjo povprečnega potrošnika v vsaki državi članici in da je to neupoštevanje vplivalo na njegovo presojo.

42 Zato je treba prvi očitek tožeče stranke v zvezi z napako, ki naj bi jo storil odbor za pritožbe z opredelitvijo upoštevne javnosti v točki 20 izpodbijane odločbe, zavrniti.

Podobnost proizvodov

43 Po ustaljeni sodni praksi je treba za presojo podobnosti med zadevnimi proizvodi ali storitvami upoštevati vse upoštevne dejavnike, ki opredeljujejo odnos med njimi. Ti dejavniki vključujejo zlasti njihovo naravo, namen, uporabo in tudi, ali gre za konkurenčne ali dopolnjujoče se proizvode ali storitve. Mogoče je upoštevati tudi druge dejavnike, kot so na primer distribucijski kanali zadevnih proizvodov (glej sodbo Splošnega sodišča z dne 11. julija 2007 v zadevi El Corte Inglés proti UUNT – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, ZOdl., str. II-2579, točka 37 in navedena sodna praksa).

44 Če proizvodi, za katere je varovana prejšnja znamka, vključujejo proizvode, ki so navedeni v prijavi za registracijo znamke, se ti proizvodi štejejo za enake (glej zgoraj v točki 14 navedeno sodbo ARTHUR ET FELICIE, točka 34 in navedena sodna praksa).

45 Tožeča stranka ne ugovarja presoji odbora za pritožbe iz točk od 22 do 36 izpodbijane odločbe, da so proizvodi, za katere so varovane prejšnje znamke, enaki tistim, ki so navedeni v prijavi za registracijo, ker slednji „vključujejo (ali so vključeni v) tiste, ki so

varovani s prejšnjimi znamkami“. V skladu s sodno prakso, navedeno v točki 44 zgoraj, je treba presojo odbora za pritožbe potrditi.

Podobnost znakov

– Razlikovalni in prevladujoči elementi

46 Celovita presoja verjetnosti zmede, kar zadeva vidno, slušno ali pojmovno podobnost spornih znakov, mora temeljiti na celotnem vtisu, ki ga ti dajejo, ob upoštevanju predvsem njihovih razlikovalnih in prevladujočih elementov. Zaznava znamk, ki jo ima povprečni potrošnik glede zadevnih proizvodov ali storitev, je pri celoviti presoji te verjetnosti najpomembnejša. Povprečni potrošnik v zvezi s tem navadno znamko zaznava kot celoto in ne preverja posameznih podrobnosti (glej sodbo Sodišča z dne 12. junija 2007 v zadevi UUNT proti Shaker, C-334/05 P, ZOdl., str. I-4529, točka 35 in navedena sodna praksa).

47 Za presojo razlikovalnega učinka elementa, ki sestavlja znamko, je treba presoditi, kako veliko ali malo lahko ta element prispeva k možnosti, da se proizvodi, za katere je bila znamka registrirana, opredelijo, kot da izvirajo iz konkretnega podjetja, in jih tako razlikuje od proizvodov drugih podjetij. Ob tej presoji je treba upoštevati predvsem pomembne lastnosti zadevnega elementa ter to, ali je znamka opisna za proizvode, za katere je bila registrirana (glej sodbi Splošnega sodišča z dne 13. junija 2006 v zadevi Inex proti UUNT – Wiseman (Représentation d'une peau de vache), T-153/03, ZOdl., str. II-1677, točka 35 in navedena sodna praksa, in z dne 13. decembra 2007 v zadevi

Cabrera Sánchez proti UUNT – Industrias Cárnicas Valle (el charcutero artesano), T-242/06, neobjavljena v ZOdl., točka 51).

48 Presoje podobnosti med znamkama ni mogoče omejiti samo na upoštevanje sestavnega dela sestavljene znamke in njegovo primerjanje z drugo znamko. Nasprotno, opraviti je treba primerjavo s preučitvijo zadevnih znamk, upoštevajoč vsako kot celoto, kar ne izključuje, da lahko v celotnem vtisu, ki ga v spominu upoštevne javnosti ustvari sestavljena znamka, v nekaterih okoliščinah prevlada en ali več njenih sestavnih delov (glej zgoraj v točki 46 navedeno sodbo UUNT proti Shaker, točka 41 in navedena sodna praksa). Presojo podobnosti samo na podlagi prevladujočega elementa je mogoče opraviti le, če je mogoče vse preostale elemente znamke zanemariti (zgoraj v točki 46 navedena sodba Sodišča UUNT proti Shaker, točka 42, in sodba z dne 20. septembra 2007 v zadevi Nestlé proti UUNT, C-193/06 P, neobjavljena v ZOdl., točka 42). To bi se lahko zgodilo zlasti, če bi ta del na podobi znamke, ki se je upoštevna javnost spomni, prevladoval, tako da se pri celotnem vtisu, ki ga znamka daje, druge dele lahko zanemari (zgoraj navedena sodba Nestlé proti UUNT, točka 43). Sodišče je pojasnilo, da dejstvo, da neki element ni zanemarljiv, še ne pomeni, da je prevladujoč, prav tako kot dejstvo, da neki element ni prevladujoč, nikakor ne pomeni, da je zanemarljiv (zgoraj navedena sodba Nestlé proti UUNT, točka 44).

49 Kadar nekateri elementi znamke opisujejo proizvode ali storitve, za katere je znamka varovana, ali proizvode ali storitve, ki so navedeni v prijavi za registracijo, se tem elementom priznava le majhen ali zelo majhen razlikovalni učinek (glej v tem smislu sodbo Splošnega sodišča z dne 12. septembra 2007 v zadevi Koipe proti UUNT – Aceites del Sur (La Española), T-363/04, ZOdl., str. II-3355, točka 92, in zgoraj v točki 47 navedeno sodbo el charcutero artesano, točka 52 in navedena sodna praksa). Ta razlikovalni učinek jim je najpogosteje mogoče priznati le v povezavi z drugimi elementi znamke. Zaradi njihovega majhnega ali zelo majhnega razlikovalnega učinka javnost opisnih elementov neke znamke načeloma ne bo štela za prevladujoče v celotnem vtisu, ki ga znamka daje, razen če se, zlasti zaradi njihovega položaja ali velikosti,

izkaže, da lahko vplivajo na zaznavanje javnosti in da si jih ta lahko zapomni (glej v tem smislu zgoraj v točki 47 navedeno sodbo el charcutero artesano, točka 53 in navedena sodna praksa, in sodbo Splošnega sodišča z dne 12. novembra 2008 v zadevi Shaker proti UUNT – Limiñana y Botella (Limoncello della Costiera Amalfitana shaker), T-7/04, ZOdl., str. II-3085, točka 44 in navedena sodna praksa). Vendar pa to ne pomeni, da so opisni elementi znamke v celotnem vtisu, ki ga znamka daje, vedno zanemarljivi. Glede tega je treba zlasti raziskati, ali lahko drugi elementi znamke sami zase prevladujejo v vtisu znamke, ki ga upoštevna javnost ohrani v spominu (glej točko 48 zgoraj).

50 Prav tako je treba spomniti, da nič ne nasprotuje temu, da se preveri obstoj vidne podobnosti med besedno in figurativno znamko, saj imata ti vrsti znamk grafično obliko, ki lahko daje vidni vtis (glej sodbo Splošnega sodišča z dne 4. maja 2005 v zadevi Chum proti UUNT – Star TV (STAR TV), T-359/02, ZOdl., str. II-1515, točka 43 in navedena sodna praksa).

51 Odbor za pritožbe je v točki 24 izpodbijane odločbe presodil, da je prevladujoči element prejšnje portugalske besedne znamke beseda „cachaça“, ker je na prvem mestu in ker v skladu s sodno prakso prvi del znaka po navadi naredi močnejši vtis na potrošnika kot zadnji del.

52 Odbor za pritožbe je v točki 25 izpodbijane odločbe menil, da so prevladujoči elementi prejšnjih figurativnih znamk osrednji figurativni element, to je številka 51, napisana z belimi črkami v krogu, ki je do polovice v širokem traku, ki poteka od enega do drugega konca znaka, in beseda, ki je napisana nad tem figurativnim znakom, ki je vedno „cachaça“, z izjemo portugalske registracije št. 273105, pri kateri je ta beseda

„pirassununga“. Prevladujoča narava teh elementov izhaja iz njihovega položaja in njihove večje velikosti v primerjavi z drugimi elementi zadevnih znamk.

53 Odbor za pritožbe je v točkah 26 in 27 izpodbijane odločbe presodil, da je beseda „cachaça“ razlikovalni element prejšnjih znamk iz Španije, Združenega kraljestva, Avstrije in Danske, saj potrošniki iz teh držav zaznavajo to besedo kot fantazijsko. Na vseh navedenih ozemljih ta beseda pomeni tudi najbolj razlikovalni element zadevnih znakov, saj kot besedni element naredi večji vtis na potrošnika kot pripadajoči figurativni element – javnost namreč ni nagnjena k analizi znakov in je zanjo enostavneje navajati znak tako, da se uporabi njegov besedni element – lastni razlikovalni učinek števil pa je omejen, saj se „načeloma nanašajo na količine, obdobja, naročilo ipd. proizvodov in zato potrošniki nimajo navade, da bi jih zaznali kot znamke“. Poleg tega se števila z dvema ciframa navadno uporabljajo za označevanje nekaterih značilnosti „alkoholnih pijač“, kot je prostorninska vsebnost alkohola ali čas, ki je potreben za proces zorenja.

54 Odbor za pritožbe je poleg tega v točkah od 26 do 28 izpodbijane odločbe presodil, da besedi „cachaça“ in „pirassununga“ na Portugalskem nimata razlikovalnega učinka, saj ju tam povprečni potrošnik zaznava kot besedi, ki opisujeta tip proizvoda, ki je označen z nasprotujočimi si znamkami, in „kraj v Braziliji“, v katerem se prideluje.

55 Odbor za pritožbe je v točkah 28 in 29 izpodbijane odločbe ugotovil, da je prevladujoč in najbolj razlikovalen element prejšnjih znamk iz Španije, Združenega kraljestva, Avstrije in Danske beseda „cachaça“, medtem ko – ob upoštevanju opisnega pomena besed „cachaça“ ali „pirassununga“ za portugalskega potrošnika in hkratnem

upoštevanju omejenega razlikovalnega učinka števil z dvema ciframa za alkoholne pijače – razlikovalni učinek prejšnje besedne in figurativnih portugalskih znamk temelji na kombinaciji „njihovih elementov“ ali „najbolj prevladujočih elementov“, to je „cachaça 51“ ali „Pirassununga 51“.

56 Tožeča stranka v drugem očitku v bistvu navaja, da je odbor za pritožbe storil napako s presojo, da je element „cachaça“ prevladujoč in razlikovalen element prejšnjih znamk. Meni, da beseda „cachaça“ zaradi svoje opisnosti, in to tako za portugalske potrošnike kot za potrošnike iz Španije, Združenega kraljestva, Avstrije in Danske, nima lastnega razlikovalnega učinka. Verjetnost zmede bi bilo treba presojati le na podlagi elementov „51“ in „61“, ki sta povezana ali ju je možno povezati z besedo cachaça.

57 Zato je treba primerjavo nasprotujočih si znamk opraviti tako, da najprej za vsako izmed prejšnjih znamk in nato za prijavljeno znamko opredelimo njihove morebitne prevladujoče ali zanemarljive elemente.

58 Glede prejšnje portugalske besedne znamke je treba poudariti, da jo sestavlja kombinacija dveh elementov, prvi je beseda „cachaça“, drugi pa „51“.

59 Ni sporno, da besedo „cachaça“ povprečni portugalski potrošnik zaznava kot besedni element, ki le opisuje neko alkoholno pijačo, in sicer žganje na osnovi sladkornega trsa.

60 Izkaže se, da je številka 51 ločevalni številski element prejšnje portugalske besedne znamke. Odbor za pritožbe je v točki 27 izpodbijane odločbe menil, da je lastni razlikovalni učinek števil, zlasti števil z dvema ciframa, omejen, ker se po navadi uporabljajo za označevanje nekaterih lastnosti proizvodov, zlasti alkoholnih pijač, in da potrošniki nimajo navade, da bi jih zaznali kot znamke. Vendar pa ni upošteval dejstva, da – kot pravilno ugotavlja tožeča stranka – števila 51 upoštevna javnost ne zazna takoj kot opis neke lastnosti zadevnega proizvoda, saj ga v prejšnji portugalski besedni znamki ne povezuje z nobeno enoto, s katero se po navadi merijo posamične značilnosti, kot je prostorninska vsebnost alkohola, prostornina ali čas, ki je potreben za proces zorenja. UUNT poleg tega v svojem odgovoru na tožbo trdi, da „je vrednost, ki je označena s številkama [51 in 61], neznana“.

61 Čeprav je v točki 24 izpodbijane odločbe odbor za pritožbe besedo „cachaça“ opredelil kot prevladujoči element prejšnje portugalske besedne znamke, ob tem da je v točkah od 26 do 28 iste odločbe navedel, da ta beseda nima lastnega razlikovalnega učinka na Portugalskem, kjer se zaznava kot opis vrste zadevnega proizvoda, pa je v točkah 28 in 29 izpodbijane odločbe menil, da element „51“ v celotnem vtisu, ki ga daje ta znamka, ni zanemarljiv, saj njegov razlikovalni učinek izhaja iz kombinacije elementov „cachaça“ in „51“.

62 Zato ni mogoče trditi, da odbor za pritožbe pri preizkusu obstoja verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 ni upošteval elementa „51“ prejšnje portugalske besedne znamke. Poleg tega odboru za pritožbe ni mogoče očitati, da je pri tem preizkusu upošteval tudi element „cachaça“. Čeprav povprečni portugalski potrošnik ta element zaznava kot opis vrste zadevnega proizvoda, pa v prejšnji portugalski besedni znamki vseeno ohranja samostojnost nasproti elementu „51“ ter preostanek

razlikovalnega učinka, ki izvira iz kombinacije z elementom „51“ in iz tega, da – ker je začetni del prejšnje portugalske besedne znamke – pri potrošniku po navadi ustvari večji vidni in zvočni vtis kot njen končni del (glej v tem smislu sodbo Splošnega sodišča z dne 17. marca 2004 v združenih zadevah El Corte Inglés proti UUNT – González Cabello in Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 in T-184/02, Recueil, str. II-965, točki 81 in 83).

63 Iz tega je razvidno, da pri prejšnji portugalski besedni znamki odbor za pritožbe s tem, da je pri preizkusu obstoja verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 upošteval elementa „cachaça“ in „51“, ni storil napake.

64 V zvezi s prejšnjimi figurativnimi znamkami je treba ugotoviti, da so sestavljene iz kombinacije številnih besednih in figurativnih elementov.

65 Ni sporno, da so elementi, ki sestavljajo te znamke, razen elementov „cachaça“ ali „pirassununga“ in elementa „51“, ki je napisan z belimi črkami v krogu, ki je do polovice v širokem traku, ki poteka od enega do drugega konca znaka, zanemarljivi v celotnem vtisu, ki ga dajejo te znamke, in da se pri preizkusu obstoja verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 lahko izločijo.

66 Glede prejšnjih portugalskih figurativnih znamk ni sporno, da besedi „cachaça“ in „pirassununga“ povprečni potrošnik zazna kot elementa, ki le opisujeta vrsto proizvodov, ki so označeni z zadevnimi znamkami, in sicer žganje na osnovi sladkornega trsa, in kraj njegove proizvodnje – mesto v Braziliji.

67 Iz razlogov, ki so navedeni v točki 60 zgoraj, je treba številko 51 šteti za ločevalni element prejšnjih portugalskih figurativnih znamk.

68 Odbor za pritožbe je v točkah od 25 do 29 izpodbijane odločbe ugotovil, da v celotnem vtisu, ki ga dajejo znamke, prevladujeta elementa „cachaça“ ali „pirassununga“ in „51“ in da razlikovalni učinek teh znamk izhaja iz kombinacije obeh elementov.

69 Tako ni mogoče uspeti s trditvijo, da odbor za pritožbe pri preizkusu obstoja verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 ni upošteval elementa „51“ prejšnjih portugalskih besednih znamk, ki je napisan z belimi črkami v krogu, ki je do polovice v širokem traku, ki poteka od enega do drugega konca znaka. Poleg tega odboru za pritožbe ni mogoče očitati, da je pri omenjenem preizkusu upošteval tudi elementa „cachaça“ ali „pirassununga“. Čeprav povprečni portugalski potrošnik ta element zazna kot opis vrste zadevnega proizvoda ali kraja izdelave, pa v prejšnjih portugalskih besednih znamkah vseeno ohranja samostojnost nasproti elementu „51“ ter preostali razlikovalni učinek, ki izvira iz kombinacije z elementom „51“ in iz tega, da sta besedi „cachaça“ ali „pirassununga“ v znakih na mestu, ki je najmanj enakovredno mestu, na katerem je element „51“. Zato se, vsaj glede vidnega učinka, ne more šteti za zanemarljiv v primerjavi z zadnjenavedenim elementom.

70 Iz tega je razvidno, da pri prejšnjih portugalskih figurativnih znamkah odbor za pritožbe s tem, da je pri preizkusu obstoja verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 upošteval element „cachaça“ ali „pirassununga“, element „51“, ki je napisan z belimi črkami v krogu, ki je do polovice v širokem traku, ki poteka od enega do drugega konca znaka, in vtis, ki izhaja iz njunih kombinacij, ni storil napake.

71 „Glede prejšnjih znamk iz Španije, Združenega kraljestva, Avstrije in Danske je odbor za pritožbe v točkah 27 in 29 izpodbijane odločbe ugotovil, da je ‚cachaça' – ob upoštevanju, da ima za potrošnike iz Španije, Združenega kraljestva, Avstrije in Danske besedno in fantazijsko naravo, in ob upoštevanju omejenega razlikovalnega učinka števil z dvema ciframa za alkoholne pijače – njihova prevladujoč in najbolj razlikovalen element. Vendar pa v nadaljevanju v izpodbijani odločbi ni menil, da je element ‚51' v celotnem vtisu, ki ga dajejo te znamke, zanemarljiv, temveč je ta element pravilno upošteval pri preizkusu obstoja verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94. V točki 31 izpodbijane odločbe je zlasti poudaril, da glede zvočnega vtisa potrošniki v Španiji, na Danskem, v Združenem Kraljestvu in v Avstriji imenujejo prejšnje znamke tako, da jim rečejo ‚cachaça' ali ‚cachaça 51' glede na to, da gre za njihove prevladujoče in razlikovalne elemente".

72 Zato ni mogoče podpreti trditve, da odbor za pritožbe pri preizkusu obstoja verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 pri prejšnjih znamkah iz Španije, Združenega kraljestva, Avstrije in Danske ni upošteval elementa „51", ki je napisan z belimi črkami v krogu, ki je do polovice v širokem traku, ki poteka od enega do drugega konca znaka. Poleg tega odboru za pritožbe ni mogoče očitati, da je pri omenjenem preizkusu upošteval tudi element „cachaça". Čeprav bi lahko, kot navaja tožeča stranka, celotna upoštevna javnost v Španiji, na Danskem, v Združenem kraljestvu in v Avstriji ali pomemben del te javnosti ta element zaznal kot besedo, ki označuje ali je nujna za označitev vrste proizvodov, na katere se nanašajo zadevne znamke, pa v vsaki izmed teh znamk vseeno ohranja samostojnost nasproti elementu „51" ter preostali razlikovalni učinek, ki izvira iz kombinacije z elementom „51" in iz tega, da je beseda „cachaça" v znakih na mestu, ki je najmanj enakovredno mestu, kjer je element „51", zato se, vsaj glede vidnega učinka, ne more šteti za zanemarljiv v primerjavi z zadnjenavedenim elementom.

73 Tožeča stranka torej neutemeljeno trdi, da je odbor za pritožbe pri prejšnjih znamkah iz Španije, Združenega kraljestva, Avstrije in Danske s tem, da je pri preizkusu obstoja verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 upošteval element

„cachaça“, element „51“, ki je napisan z belimi črkami v krogu, ki je do polovice v širokem traku, ki poteka od enega do drugega konca znaka, in vtis, ki izhaja iz njune kombinacije, storil napako.

74 Zaradi zgoraj navedenih razlogov trditev tožeče stranke, da je odbor za pritožbe s tem, da je pri vseh prejšnjih znamkah pri preizkusu obstoja verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 upošteval elementa „cachaça“ „ali pirassununga“ in „51“, storil neko napako, ni utemeljena, zato je treba drugi očitek v celoti zavrniti kot neutemeljen.

75 Glede prijavljene znamke je odbor za pritožbe v točki 30 izpodbijane odločbe ugotovil, da je njen razlikovalni in prevladujoči element osrednji številski in figurativni element „61“ – ob upoštevanju, najprej, njegove osrednje lege, ki je poudarjena z dvema rastlinama sladkornega trsa, ki jo obdajata na vsaki strani, in, dalje, dejstva, da so drugi elementi zaznani kot okrasni in drugotnega pomena, bodisi zaradi njihove opisnosti (sod in dve rastlini sladkornega trsa) bodisi zaradi njihove majhnosti (izraz „a nossa alegria“ na traku, ki se zazna kot „okrasni napis“). Vendar pa je iz izpodbijane odločbe razvidno, da odbor za pritožbe ni menil, da so figurativni elementi, to so sod in dve rastlini sladkornega trsa, in besedni element „a nossa alegria“ elementi, ki so v celotnem vtisu, ki ga daje ta znamka, zanemarljivi. Pri preizkusu obstoja morebitne zvočne podobnosti med nasprotujočimi si znamkami je namreč odbor za pritožbe v točki 31 izpodbijane odločbe poudaril, da „ni mogoče izključiti možnosti, da bi se [prijavljena znamka] imenovala ‚[a nossa alegria]‘, glede na to, […] da gre za edini besedni element znaka“. Poleg tega je v točki 34 izpodbijane odločbe pri preizkusu obstoja morebitne pojmovne podobnosti med nasprotujočimi si znamkami upošteval

dejstvo, da „številka 61 prijavljene znamke označuje sod, kar je element, ki se ne pojavlja na nobeni izmed prejšnjih znamk“.

76 V tem postopku tožeča stranka trdi, da je treba preizkus obstoja verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 opraviti le za element „61“, ki prevladuje v celotnem vtisu, ki ga daje prijavljena znamka. Ob tem ko predlaga zavrnitev tožbe, UUNT meni, da mora ta preizkus upoštevati element „61“, figurativne elemente, to so sod in dve rastlini sladkornega trsa, in besedni element, to je izraz „a nossa alegria“, ki v celotnem vtisu, ki ga daje prijavljena znamka, niso zanemarljivi.

77 Odboru za pritožbe ni mogoče očitati, da je pri preizkusu obstoja verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 upošteval izraz „a nossa alegria“ prijavljene znamke. Ta izraz, ki je v prijavljeni znamki edini, je pomemben za izgovorjavo te znamke in ga zato ni mogoče šteti za zanemarljivega v celotnem vtisu, ki ga znamka daje. Poleg tega je odbor za pritožbe pravilno upošteval nekatere figurativne elemente prijavljene znamke, npr. sliko soda. Čeprav vsebujejo močno sugestijo na alkoholno pijačo na osnovi sladkornega trsa, ki se stara v hrastovem sodu, in imajo zato za te proizvode zelo majhen razlikovalni učinek, pa sod in dve rastlini sladkornega trsa v prijavljeni znamki ohranjajo samostojnost ter preostanek razlikovalnega učinka, ki izvira iz kombinacije z elementom „61“ in iz tega, da so v tej znamki na mestu, ki je najmanj enakovredno mestu, na katerem je element „61“. Zato UUNT v tem sporu pravilno navaja, da omenjenih elementov, vsaj glede vidnega učinka, ni mogoče šteti za zanemarljive v primerjavi z elementom „61“.

78 V skladu s tem, kar je navedeno zgoraj, in sodno prakso, ki je navedena v točki 46 zgoraj, je treba preizkus podobnosti opraviti s primerjavo med prejšnjo portugalsko

besedno znamko in prijavljeno znamko, ob upoštevanju celotnega vtisa, ki ga daje kombinacija elementov „cachaça“ in „51“, na eni strani, in kombinacija elementa „61“, ki je v osrednji legi napisan z belimi črkami, elementa slike soda, ki ga na obeh straneh obdajata dve rastlini sladkornega trsa, in elementa, ki ga predstavlja trak, na katerem je napisan izraz „a nossa alegria“, na drugi strani. Za primerjavo med prejšnjimi figurativnimi znamkami in prijavljeno znamko je treba isti preizkus opraviti na podlagi celotnega vtisa, ki ga daje kombinacija elementov „cachaça“ ali „pirassununga“ in „51“, ki je napisan z belimi črkami v krogu, ki je do polovice v širokem traku, ki poteka od enega do drugega konca znaka, na eni strani, in kombinacija elementa „61“, ki je na osrednji legi napisan z belimi črkami, elementa slike soda, ki ga na obeh straneh obdajata dve rastlini sladkornega trsa, in elementa, ki ga predstavlja trak, na katerem je napisan izraz „a nossa alegria“, na drugi strani.

– Vidna podobnost

79 Odbor je glede vidne podobnosti med nasprotujočimi si znamkami v točkah 32 in 33 izpodbijane odločbe sklenil, da se ujemajo le glede prikaza cifre 1. „Precejšnje vidne podobnosti“ med ciframa 5 in 6, ki sta napisani precej navadno, ni mogoče upoštevati, ker je upoštevna javnost navajena na te cifre in po navadi loči podrobnosti, ki ju razlikujejo. Ujemanje med nasprotujočimi si znamkami glede prikaza cifer, če upoštevamo njihovo različno naravo, strukturo in sestavo, naj ne bi zadostovalo za dajanje podobnega celotnega vidnega vtisa.

80 V tretjem očitku tožeča stranka navaja, da je odbor za pritožbe storil napako s presojo, da nasprotujoče si znamke ne dajejo podobnega vidnega vtisa. Elementa „51“ in „61“ naj bi bila vidno podobna, ker sta sestavljena iz dveh cifer, od katerih je ena

enaka, ker sta podobne dolžine, ker sta obe napisani z belo na črni podlagi v obliki kroga in ker sta cifri 5 in 6 tudi grafično zelo podobni. Poleg tega besedni elementi prijavljene znamke, ki so napisani v portugalščini, vsebujejo sugestijo, da vrsta proizvodov, ki so označeni s to znamko, izvira iz države, v kateri se govori portugalski jezik, kar povečuje verjetnost zmede.

81 UUNT tretji tožbeni razlog v bistvu zavrača. Navaja, da so nasprotujoče si znamke v celoti različne glede vidnega vtisa. Tudi številki 51 in 61 naj bi se, ob upoštevanju različnih oblik cifer 5 in 6, vidno razlikovali.

82 V celotnem vidnem vtisu, ki ga daje prijavljena znamka, so najbolj razlikovalni elementi element „61“ in figurativni okrasni elementi, to so sod in dve rastlini sladkornega trsa. Element „a nossa alegria“, ki ga navaja tožeča stranka, ima zaradi njegove majhnosti, slabše lege, ki jo ima v znaku, in njegove običajnosti z grafičnega vidika le zelo majhen vidni vtis. Pri prejšnjih znamkah v celotnem vidnem vtisu prevladujejo ali – pri prejšnji portugalski besedni znamki – bi lahko prevladovali, odvisno od njenega grafičnega prikaza, elementa „cachaça“ ali „pirassununga“ in „51“ in, pri prejšnjih figurativnih znamkah, figurativni okrasni element v obliki širokega traku, ki poteka od enega do drugega konca znaka.

83 Nasprotujoče si znamke se vidno razlikujejo po njihovih besednih elementih „a nossa alegria“, „cachaça“ in „pirassununga“ in, odvisno od primera, po njihovih okrasnih elementih, ki so prikazani preprosto in precej navadno. Te znamke pa se, nasprotno, vidno ujemajo pri prikazu številke z dvema ciframa, od katerih je druga, in sicer cifra 1, enaka. Poleg tega, čeprav se zapis cifre 5 v nekaterih podrobnostih razlikuje od zapisa cifre 6, pa so grafične razlike med njima manj izrazite od tistih, ki vsako od teh

cifer razlikujejo od drugih cifer. Poleg tega je pri nasprotujočih si figurativnih znamkah številka z dvema ciframa, in sicer 51 pri prejšnjih figurativnih znamkah in 61 pri prijavljeni znamki, prikazana podobno, z velikimi znaki, ki imajo osrednjo lego in katerih bela barva je v kontrastu s temno podlago. Še več, oblika te podlage je precej podobna, in sicer gre pri prejšnjih figurativnih znamkah za okroglo obliko, pri prijavljeni znamki pa za ovalno obliko, ki se ujema s krivino soda.

84 Vidna podobnost med nasprotujočimi si znamkami, čeprav je glede na celoten vidni vtis, ki ga dajejo, videti majhna, je dovolj opazna, da jo lahko zazna vsa upoštevna javnost. Zato je treba ugotoviti, da je odbor za pritožbe storil napako, ko je odločil, v bistvu, da med nasprotujočimi si znamkami ni vidne podobnosti, in glede tega ugodil tretjemu očitku tožeče stranke.

– Zvočna podobnost

85 Glede zvočne podobnosti nasprotujočih si znamk je odbor za pritožbe v točki 31 izpodbijane odločbe menil, da se prejšnje znamke imenujejo, odvisno od primera, „cachaça“, „cachaça 51“ ali „pirassununga 51“, medtem ko se prijavljena znamka imenuje „61“, pri čemer poimenovanje „a nossa alegria“ ni izključeno. Samo enaka izgovorjava cifre „1“ naj bi bila nezadostna, da bi se nasprotujoče si znamke štele za podobne z zvočnega vidika.

86 Tožeča stranka v četrtem očitku navaja, da je odbor za pritožbe storil napako, ker je presodil, da nasprotujoče si znamke ne ustvarjajo zelo podobnega zvočnega vtisa. Glede na to, da je upoštevna javnost proizvod, ki je označen s prejšnjimi znamkami, navajena naročati ustno v barih in restavracijah in da začetno besedo „cachaça“ za označevanje svojih proizvodov uporablja – in bi jo lahko tudi v prihodnosti uporabljala – družba Missiato Industria e Comercio, se nasprotujoče si znamke naročajo po imenu „cachaça 51“ ali „cachaça 61“. Podobnost med znamkami je večja v jezikih, kot sta portugalski ali španski, v katerih imata cifri 5 in 6 enak začetek in končnico (v tem primeru „s“ in „enta“). Portugalski in španski potrošniki izgovarjajo številki 51 in 61 skoraj enako: „sin-cu-enta y um“ in „se-senta y um“ za portugalske potrošnike ter, skoraj enako, „sin-cuenta e uno“ in „se-senta e uno“ za španske potrošnike. Razlika med znaki za španske in portugalske potrošnike je le v črkah „incu“ in „ess“ v sredini besed, kot jih izgovarja ta javnost. Zvočna razlika med nekaterimi elementi nasprotujočih si znamk naj bi bila ob upoštevanju okrasne ali opisne funkcije teh elementov pri zadevnih znakih manjšega pomena.

87 UUNT v bistvu predlaga, da se četrti očitek zavrne. Tudi če se pri nasprotujočih si znamkah upoštevata samo številki 51 in 61, naj bi bile zvočne razlike med njima slišne. V Španiji zvočne razlike med „cincuenta y uno“ in „sesenta y uno“ niso neopazne. Razlike so še toliko bolj očitne v angleščini, „fifty one“ in „sixty one“, v nemščini, „einundfünfzig“ in „einundsechzig“, in v danščini, „enoghalvtreds“ in „enogtres“, kjer se začetek besed „50“ in „60“ izgovarja bistveno drugače. Zvočne razlike med nasprotujočimi si znamkami so še bolj izrazite če – kot UUNT meni, da je potrebno – se glede Španije, Združenega kraljestva, Avstrije in Danske upošteva beseda „cachaça“, katere pomena upoštevna javnost ne zazna, in pri Španiji izraz „a nossa alegria“, katerega smisel lahko upoštevna javnost razume. V najboljšem primeru je zvočna podobnost

med nasprotujočimi si znamkami majhna, celo minimalna, tako kot je v Španiji, in še manjša v Združenem kraljestvu, v Avstriji in na Danskem. Na Portugalskem je zvočna podobnost med nasprotujočimi si znamkami majhna, celo minimalna, saj zvočne razlike med „sincuenta y um“ in „sesenta y um“ niso nezaznavne, možno pa je izgovoriti tudi izraz „a nossa alegria“.

88 Upoštevna javnost bo ustno imenovala nasprotujoče si znamke tako, da bo najverjetneje izgovorila kombinacijo, ki jo tvorijo tiste izmed njihovih besednih sestavin, ki v njihovem celotnem vtisu niso zanemarljive. Tako bodo prejšnje znamke imenovane „cachaça 51“ ali „pirassununga 51“, medtem ko bo prijavljena znamka imenovana „61“ ali morda „61 a nossa alegria“.

89 Nasprotujoče si znamke se zvočno razlikujejo po njihovih besednih elementih „a nossa alegria“, „cachaça“ in „pirassununga“. Nasprotno pa se te znamke delno ujemajo pri izgovorjavi njihovega številskega elementa. Najprej je treba ugotoviti, da pri vseh zadevnih jezikih besede, ki se uporabljajo za številki 51 in 61, vsebujejo izraz za dodatek ene enote k številkama 50 in 60. Glasovi, ki izražajo dodatek te enote k številkama 50 in 60, se v vsakem izmed zadevnih jezikov izgovorijo različno, enako pa pri 51 in 61. Glasovi za „einund“ in „enog“ so v nemščini in danščini tudi prvi, ki se izgovorijo, v besedah „einundfünfzig“ in „einundsechzig“ ali „enoghalvtreds“ in „enogtres“. Vendar se, v nasprotju s tem, kar trdi tožeča stranka, nasprotujoče si znamke zvočno razlikujejo zaradi izgovorjave glasov za številki 50 ali 60. V portugalščini ali španščini so razlike pri izgovorjavi, ki obstajajo med glasovi za „cinquenta“ in „sessenta“, na eni strani, in med „cincuenta“ in „sesenta“, na drugi strani, pomembne in jih upoštevna javnost zazna. V nasprotju s tem, kar trdi tožeča stranka, se tudi glasova za črki „c“ in

„s“ na Portugalskem in v večjem delu Španije pri zadevnih besedah ne ujemata. Kot pravilno navaja UUNT so razlike še bolj slišne v angleščini („fifty“ in „sixty“), v nemščini („fünfzig“ in „sechzig“) in danščini („halvtreds“ et „tres“), kjer se začetek številk 50 in 60 izgovori bistveno drugače.

90 Iz tega izhaja, da je zvočna podobnost, ki obstaja med nasprotujočimi si znamkami, čeprav je glede na celoten zvočni vtis, ki ga dajejo, videti majhna, kljub temu dovolj opazna, da jo lahko zazna vsa upoštevna javnost. Zato je treba ugotoviti, da je odbor za pritožbe storil napako, ko je odločil, v bistvu, da med nasprotujočimi si znamkami ni zvočne podobnosti, in glede tega ugodil četrtemu očitku tožeče stranke.

– Pojmovna podobnost

91 Glede pojmovne podobnosti med nasprotujočimi si znamkami je odbor za pritožbe v točki 34 izpodbijane odločbe navedel, da lahko ta vsekakor izhaja le iz prikaza števila z dvema ciframa v vsaki izmed teh znamk. Vendar naj bi bile nasprotujoče si znamke različne glede na njihov pojmovni vidik, ker so zaradi njihove različne absolutne lastne vrednosti te številke bistveno drugačne in ker številka 61 v prijavljeni znamki označuje sod.

92 Tožeča stranka v petem tožbenem razlogu navaja, da je odbor za pritožbe storil napako, ker je sklenil, da med nasprotujočimi si znamkami ni pojmovne podobnosti. Razlikovalni element teh znamk so število iz dveh cifer – pri čemer je druga enaka – ki se uporablja za isto vrsto proizvodov, in sicer žganje na osnovi sladkornega

trsa, izdelano v Braziliji, in besedni elementi, napisani v istem jeziku, to je portugalščini. Poleg tega je ali je lahko pred zadevnimi številkami beseda „cachaça“. Tako s pojmovnega vidika nasprotujoče si znamke niso bistveno različne.

93 UUNT v bistvu predlaga, da se peti očitek zavrne. Ugovarja temu, da bi bile nasprotujoče si znamke v celoti različne s pojmovnega vidika. Ker je vrednost, ki je označena s številkama 51 in 61, neznana, ti številki težko prispevata k podobnosti ali pojmovni različnosti nasprotujočih si znamk. Nasprotno pa je figurativni element prijavljene znamke, to je slika soda, ki ga obdajata dve rastlini sladkornega trsa, pojmovno bogata, še toliko bolj, ker iz spisa ni razvidno, da bi to vrsto grafičnih elementov pri trženju alkoholnih pijač v kakršnikoli obliki uporabljalo večje število gospodarskih subjektov. Figurativni element prijavljene znamke torej pripomore k razlikovanju znamk s pojmovnega vidika. Izraz „a nossa alegia“ nasprotujočim si znamkam dodaja pojmovni razlikovalni element, zlasti v Španiji. Semantično vsebino tega izraza si je enostavno zapomniti, še zlasti ker je edini element prijavljene znamke z jasno semantično vsebino. Na Portugalskem so izraz „a nossa alegria“ ter besedi „cachaça“ in „pirassununga“ dodatni elementi za pojmovno razlikovanje.

94 Pri celotnem pojmovnem vtisu, ki ga daje prijavljena znamka, je najbolj razlikovalni element „61“, zaradi njegovega ločevalnega učinka za vrsto zadevnih proizvodov. Okrasni figurativni elementi, to so sod, dve rastlini sladkornega trsa in izraz „a nossa alegria“, so sami zase s pojmovnega vidika le malo razlikovalni, saj vsebujejo močno sugestijo na vrsto zadevnega proizvoda, kraj njegovega izvora (to je državo, v kateri se govori portugalski jezik) ali nekatere izmed njenih značilnosti ali posebnosti in torej pri upoštevni javnosti sprožajo le miselne povezave med vrsto zadevnih proizvodov, krajem njihovega izvora, njihovimi značilnostmi ali posebnostmi in najbolj razlikovalnimi elementi prijavljene znamke. Pri prejšnjih znamkah je element „51“ zaradi

svojega ločevalnega učinka najbolj razlikovalen za vrsto zadevnih proizvodov (glej točki 60 in 67 zgoraj). Okrasni figurativni element, to je širok trak, ki poteka od enega do drugega konca znaka, pri prejšnjih figurativnih znamkah s pojmovnega vidika poudarja povezanost številke 51 z vrsto proizvoda, ki je označen s temi znamkami. Zato je v celotnem pojmovnem vtisu, ki ga dajejo te znamke, drugotnega pomena. Elementi „cachaça“ ali „pirassununga“ v prejšnjih portugalskih znamkah so s pojmovnega vidika le malo razlikovalni, saj vsebujejo močno sugestijo na vrsto zadevnega proizvoda ali kraj njegovega izvora in torej pri upoštevni javnosti sprožajo le miselne povezave med vrsto proizvodov ali krajem njihovega izvora in najbolj razlikovalnimi elementi prijavljenih znamk. Nasprotno in ob predpostavki, da – kot meni odbor za pritožbe v točki 26 izpodbijane odločbe – se beseda „cachaça“ dejansko zaznava kot fantazijska v največjem delu upoštevne javnosti v Španiji, na Danskem, v Združenem kraljestvu in v Avstriji, čemur ugovarja tožeča stranka (točka 72 zgoraj), bi bilo mogoče element „cachaça“ skupaj z elementom „51“ šteti za enega izmed najbolj razlikovalnih elementov prejšnjih figurativnih znamk iz Španije, Združenega kraljestva, Avstrije in Danske.

95 Nasprotujoče si znamke se pojmovno razlikujejo po njihovih besednih elementih „a nossa alegria“, „cachaça“ in „pirassununga“ in, glede na primer, po njihovih okrasnih figurativnih elementih. Nasprotno pa se te znamke deloma ujemajo pri njihovih številskih elementih „51“ in „61“. Skoraj ni dvoma, da upoštevna javnost te elemente takoj zazna kot številke, ki opredeljujejo ali primerjajo količine ali razmerja ali urejajo elemente po vrstnem redu. Iz razlogov, ki so bili v točki 60 zgoraj že obrazloženi, pa se v okoliščinah te zadeve vendarle ni mogoče zanašati na to, da bo upoštevna javnost zadevne številke zaznala, kot da se uporabljajo za nekatere jasno določene značilnosti vrste proizvoda, ki je označen z nasprotujočimi si znamkami, kot so prostorninska vsebnost alkohola, prostornina ali čas, ki je potreben za proces zorenja. Iz tega izhaja, da bo upoštevna javnost te številke zaznala kot samostojne pojme in jim ne bo mogla

pripisati konkretnega, jasnega in določnega pomena v povezavi z zadevnimi proizvodi, kot je UUNT sam priznal (glej točki 60 in 93 zgoraj).

96 Elementa „51“ in „61“ imata kot številki nekatere pojmovne podobnosti. Obe sta namreč celi naravni neparni števili, ki sta sestavljeni iz dveh cifer, od katerih je druga, in sicer cifra 1, za enice, enaka. Nasprotno pa se zadevni številki razlikujeta po cifri desetic, to je 5 pri prejšnjih znamkah in 6 pri prijavljeni znamki. Kljub temu je pojmovna razlika med nasprotujočimi si znamkami, ki izhaja iz razlike med njihovo cifro desetic, zmanjšana zaradi dejstva, da je v naraščajočem zaporedju desetic številka 50, ki ustreza „5“ deseticam, takoj pod številko 60, ki ustreza „6“ deseticam, saj se zato vrednost „50“ zazna kot precej blizu vrednosti „60“.

97 Med prejšnjimi figurativnimi znamkami iz Španije, Združenega kraljestva, Avstrije in Danske in prijavljeno znamko se lahko stopnja pojmovne podobnosti, ki izhaja iz elementov „51“ in „61“, kljub temu nekoliko zmanjša, če – kot trdi UUNT – element „cachaça“ večji del upoštevne javnosti v Španiji, na Danskem, v Združenem kraljestvu in v Avstriji zazna kot fantazijsko besedo in če zato skupaj s številko 51 tvori enega izmed najbolj razlikovalnih elementov prejšnjih figurativnih znamk iz Španije, Združenega kraljestva, Avstrije in Danske.

98 Glede na zgornje ugotovitve obstaja med prejšnjimi portugalskimi znamkami in prijavljeno znamko pojmovna podobnost, ki jo lahko v celoti označimo za srednjo, med prejšnjimi figurativnimi znamkami iz Španije, Združenega kraljestva, Avstrije in Danske ter prijavljeno znamko pa, odvisno od predpostavk, stopnja podobnosti, ki jo lahko v celoti označimo za srednjo ali majhno. Zato je treba ugotoviti, da je odbor za

pritožbe naredil napako, ko je odločil, v bistvu, da med nasprotujočimi si znamkami ni pojmovne podobnosti, in glede tega ugodil petemu očitku tožeče stranke.

Verjetnost zmede

99 Celovita presoja verjetnosti zmede pomeni neko soodvisnost med upoštevanimi dejavniki in zlasti podobnostjo znamk ter podobnostjo označenih proizvodov ali storitev (glej točko 29 zgoraj). Tako lahko majhna podobnost med označenimi proizvodi ali storitvami odtehta večjo podobnost med znamkami in obratno (sodbi Sodišča z dne 29. septembra 1998 v zadevi Canon, C-39/97, Recueil, str. I-5507, točka 17, in z dne 22. junija 1999 v zadevi Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Recueil, str. I-3819, točka 19, in zgoraj v točki 40 navedena sodba Splošnega sodišča VENADO v okviru in drugi, točka 74).

100 Pri celoviti presoji verjetnosti zmede je treba spomniti, da ima v skladu s sodno prakso povprečen potrošnik zadevne vrste proizvodov le redko priložnost neposredno primerjati različne znamke, ampak se mora zanesti na nepopolno podobo, ki jo je ohranil v spominu (zgoraj v točki 99 navedena sodba Lloyd Schuhfabrik Meyer, točka 26).

101 Pri tej celoviti presoji verjetnosti zmede vidni, slušni ali pojmovni vidiki spornih znakov niso vedno enako pomembni; preizkusiti je treba objektivne okoliščine, v katerih se znamke lahko pojavljajo na trgu (glej v tem smislu sodbi Splošnega sodišča z dne 3. julija 2003 v zadevi Alejandro proti UUNT – Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Recueil, str. II-2251, točka 57, in z dne 6. oktobra 2004 v združenih zadevah New Look proti UUNT – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE in NLCollection), od T-117/03 do T-119/03 in T-171/03, ZOdl., str. II-3471, točka 49).

102 Tako je stopnja slišne podobnosti med obema znamkama manjšega pomena pri proizvodih, ki se tržijo tako, da upoštevna javnost navadno ob nakupu zazna znamko, ki jih vidno označuje (sodbi Splošnega sodišča z dne 14. oktobra 2003 v zadevi Phillips-Van Heusen proti UUNT – Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Recueil, str. II-4335, točka 55, in z dne 28. junija 2005 v zadevi Canali Ireland proti UUNT – Canal Jean (CANAL JEAN CO. NEW YORK), T-301/03, ZOdl., str. II-2479, točka 55).

103 Stališče, da med nasprotujočimi si znamkami ni verjetnosti zmede, ki ga je odbor za pritožbe sprejel v izpodbijani odločbi, je bilo obrazloženo z dejstvom, da so znamke v celoti različne z vidnega, zvočnega in pojmovnega vidika.

104 Kot je bilo navedeno že v točkah 84, 90 in 98 zgoraj, pa je izpodbijana odločba napačna, ker vsebuje trditev, da med nasprotujočimi si znamkami ni zvočne, vidne in pojmovne podobnosti. Za zadevne potrošnike imajo nasprotujoče si znamke namreč majhno podobnost z vidnega in zvočnega vidika ter srednjo ali majhno podobnost s pojmovnega vidika.

105 Tožeča stranka v šestem očitku v bistvu navaja, da so te napake vplivale na izpodbijano odločbo tako, da je zaradi njih odbor za pritožbe sprejel napačen sklep, da pri upoštevni javnosti ni verjetnosti zmede. Mladi polnoletni potrošniki in potrošniki srednjih let, ki po navadi uživajo koktejle v barih ali restavracijah ali na zasebnih prostorih, si bodo zapomnili zvočno podobnost elementov „61“ in „51“, pred katerimi je beseda „cachaça“, figurativni element prijavljene znamke pa ni del nepopolne podobe znamke, ki jo bodo ohranili v spominu. Kljub temu, da lahko upoštevna javnost nasprotujoče si znamke razlikuje, pa lahko njihova zvočna, vidna in pojmovna

podobnost vzbudi vtis, da proizvodi, ki so označeni s temi znamkami, prihajajo iz istega podjetja.

106 Čeprav se je včasih, kot omenja UUNT, zvočni zaznavi znamk pijač pripisoval odločilen pomen (sodba Splošnega sodišča z dne 15. januarja 2003 v zadevi Mystery Drinks proti UUNT – Karlsberg Brauerei (MYSTERY), T-99/01, Recueil, str. II-43, točka 48), pa to v tej zadevi ni tako. Kot je bilo namreč ugotovljeno v točki 40 zgoraj, se zadevni proizvodi dobavljajo na splošno in se prodajajo tako v specializiranih prodajalnah kot na velikih nakupovalnih površinah. Poleg tega tožeča stranka navaja, čemur UUNT ne ugovarja, da se alkoholne pijače ali likerji na osnovi sladkornega trsa, ki so označeni z nasprotujočimi si znamkami, ko se uživajo v barih ali restavracijah, uživajo kot sestavina nekaterih koktajlov, kot je caipirinha. Iz tega je razvidno, da se te pijače po navadi naročajo ustno po imenu teh koktajlov, in ne po njihovem lastnem imenu.

107 V okoliščinah te zadeve je treba torej zvočnemu vtisu nasprotujočih si znamk v celotnem vtisu, ki ga dajejo, pripisati samo drugoten pomen. Nasprotno pa sta vidna in pojmovna zaznava v tem celotnem vtisu prevladujoči.

108 Treba je upoštevati, da nasprotujoče si znamke temeljijo, z vidnega in pojmovnega vidika, na ustvarjanju povezave med alkoholnimi pijačami ali likerji na osnovi sladkornega trsa in – natančneje pri prejšnjih portugalskih znamkah – cachaço ter določenim številom, to je 51 pri prejšnjih znamkah in 61 pri prijavljeni znamki, ki upoštevne javnosti ne spomni ali ne bo takoj spomnilo na neko značilnost vrste zadevnih proizvodov. To število je pri vseh nasprotujočih si znamkah celo naravno neparno število, sestavljeno iz dveh cifer, od katerih je druga, in sicer cifra za število enic, 1. Poleg tega so vidne in pojmovne razlike med nasprotujočimi si znamkami, ki izvirajo iz grafičnih razlik, in razlike v vrednosti med številkama 50 in 60 zmanjšane zaradi dejstva, da je

grafika cifre 5 grafiki cifre 6 bolj podobna kot grafiki preostalih cifer in obratno, in zaradi dejstva, da je v naraščajočem zaporedju desetic številka 50 takoj pod številko 60, tako da bo upoštevna javnost, ki je normalno obveščena ter razumno pozorna in preudarna, tema številkama pripisala vrednosti, ki sta si precej blizu.

109 Poleg tega imajo – ali, zlasti v zvezi s prejšnjo portugalsko besedno znamko, bi lahko imele – prejšnje znamke in prijavljena znamka glede vidnega učinka skupno to, da so številke velike, da imajo osrednjo lego v znaku in da so prikazane z velikimi preprostimi belimi znaki na temni podlagi.

110 Figurativni elementi nasprotujočih si figurativnih znamk nimajo določene pojmovne vsebine in jih, kar zadeva vidni učinek, portugalski potrošniki, enako kot besedne elemente „cachaça“, „pirassununga“ in „a nossa alegria“, zaznajo kot elemente, ki poudarjajo vtis številskega elementa, se pravi številk 51 ali 61, v povezavi z vrsto zadevnih proizvodov, to je alkoholnih pijač ali likerjev na osnovi sladkornega trsa, ki so izdelani v državi, v kateri se govori portugalski jezik, v tem primeru v Braziliji. Poleg tega se nasprotujoče si figurativne znamke ujemajo v nekaterih izmed figurativnih elementov, zlasti glede okrogle ali ovalne oblike, ki se ujema s krivino soda, na kateri je pri prejšnjih figurativnih znamkah ali pri prijavljeni znamki številka 51 ali 61. Zato samo ti figurativni elementi, enako kot besedni elementi za portugalsko javnost, ne morejo dovolj razlikovati prejšnjih figurativnih znamk in prijavljene znamke in preprečiti vsakršne verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94.

111 Nazadnje, zvočne razlike med nasprotujočimi si znamkami, čeprav so opazne, so se v tej zadevi iz razlogov, navedenih v točkah 106 in 107 zgoraj, pokazale kot precej drugotnega pomena.

112 Čeprav bi upoštevna javnost lahko zaznala nekatere razlike med nasprotujočimi si znamkami, je nevarnost, da bo med njimi vzpostavila povezavo, glede na vse zgoraj navedene razloge in ob upoštevanju enakosti proizvodov, ki so označeni s temi znamkami, resna. Te razlike se v obravnavani zadevi prav gotovo niso pokazale kot zadostne, da bi preprečile vsako verjetnost, da bi upoštevna javnost ali vsaj povprečni portugalski potrošnik alkoholnih pijač, ki je povprečno pozoren, ob tem, ko se je zanesel na nepopolno podobo teh znamk, ki jo je ohranil v spominu, menil, da proizvodi, ki so z njimi označeni, izvirajo iz istega podjetja ali iz gospodarsko povezanih podjetij.

113 Zato je treba ugotoviti, da je odbor za pritožbe storil napako, ker je sklenil, da med nasprotujočimi si znamkami ni verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94, in glede tega ugodil šestemu očitku tožeče stranke.

114 Zato je treba – ne da bi bilo treba preizkusiti utemeljenost sedmega očitka v zvezi z napako pri presoji dokazov za to, da sta prejšnji besedna CACHAÇA 51 in figurativna Cachaça 51 na Portugalskem znani znamki ali da imata v tej državi vsaj povečan razlikovalni učinek – tožbenemu razlogu v zvezi s kršitvijo člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 ugoditi in zato razveljaviti izpodbijano odločbo.

Stroški

115 V skladu s členom 87(2) Poslovnika Splošnega sodišča se neuspeli stranki naloži plačilo stroškov, če so bili ti priglašeni. UUNT s svojim predlogom ni uspel, zato se mu v skladu s predlogi tožeče stranke naloži plačilo stroškov.

Iz teh razlogov je

SPLOŠNO SODIŠČE (drugi senat)

razsodilo:

1. **Odločba prvega odbora za pritožbe Urada za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT) z dne 4. julija 2008 (zadeva R 1687/2007-1) se razveljavi.**

2. **UUNT se naloži plačilo stroškov.**

Pelikánová Jürimäe Soldevila Fragoso

Razglašeno na javni obravnavi v Luxembourgu, 3. septembra 2010.

Podpisi

Stvarno kazalo

Dejansko stanje ..... II - 3914

Predlogi strank ..... II - 3920

Dopustnost dokumentov, ki so bili prvič predloženi v postopku pred Splošnim sodiščem ..... II - 3921

Utemeljenost ..... II - 3922

1. Drugi del edinega tožbenega razloga: razveljavitev izpodbijane odločbe zaradi kršitve člena 52(1)(a) Uredbe št. 40/94 ..... II - 3922

2. Prvi del tožbenega razloga: razveljavitev izpodbijane odločbe zaradi kršitve člena 8(1)(b) Uredbe št. 40/94 ..... II - 3923

Trditve strank ..... II - 3923

Presoja Splošnega sodišča ..... II - 3925

Upoštevna javnost ..... II - 3926

Podobnost proizvodov ..... II - 3930

Podobnost znakov ..... II - 3931

– Razlikovalni in prevladujoči elementi ..... II - 3931

– Vidna podobnost ..... II - 3942

– Zvočna podobnost ..... II - 3944

– Pojmovna podobnost ..... II - 3947

Verjetnost zmede ..... II - 3951

Stroški ..... II - 3956