

Zadeva T-29/04

Castellblanch, SA

proti

**Urdu za usklajevanje na notranjem trgu
(znamke in modeli) (UUNT)**

„Znamka Skupnosti – Postopek z ugovorom – Prijava figurativne znamke Skupnosti, ki vsebuje besedni element ‚CRISTAL CASTELLBLANCH‘ – Prejšnja besedna nacionalna znamka CRISTAL – Resna in dejanska uporaba prejšnje znamke – Verjetnost zmede – Členi 8(1)(b), 15(2)(a) ter 43(2) in (3) Uredbe (ES) št. 40/94“

Sodba Sodišča prve stopnje (tretji senat) z dne 8. decembra 2005 II - 5311

Povzetek sodbe

- 1. Znamka Skupnosti – Stališča tretjih oseb in ugovor – Preizkus ugovora – Dokaz uporabe prejšnje znamke – Hkratna uporaba več znakov
(Uredba Sveta št. 40/94, člena 15(2)(a) in 43(2) in (3))*

II - 5309

2. *Znamka Skupnosti – Opredelitev in pridobitev znamke Skupnosti – Relativni razlogi za zavrnitev – Ugovor imetnika prejšnje znamke, ki je enaka ali podobna registrirani znamki, za blago in storitve, ki so enake ali podobne – Verjetnost zmede s prejšnjo znamko – Figurativna znamka, ki vsebuje besedni element „CRISTAL CASTELLBLANCH“, in besedna znamka „CRISTAL“*

(Uredba Sveta št. 40/94, člen 8(1)(b))

1. Dokaz resne in dejanske uporabe prejšnje nacionalne znamke ali znamke Skupnosti, na katerem temelji ugovor zoper prijavo znamke Skupnosti, zajema tudi dokaz uporabe prejšnje znamke skupaj z drugimi znaki, kolikor taka uporaba ne spreminja razlikovalnega učinka te znamke v obliki, v kateri je bila registrirana

(Glej točke od 30 do 34.)

2. Za povprečne francoske potrošnike ter strokovnjake in specialiste na vinogradniškem in gostinskem področju obstaja verjetnost zmede med figurativnim znakom, ki vsebuje besedni element „CRI-

STAL CASTELLBLANCH“, katerega registracija za znamko Skupnosti se zahteva za „španska peneča vina, vrste cava“ iz razreda 33 Nicejskega aranžmaja, in besedno znamko CRISTAL, ki je bila prej registrirana v Franciji za „vina s francoskim izvorom, to so šampanjec, peneča vina; alkoholne pijače (razen piva)“ iz istega razreda, čeprav ni mogoče potrditi podobnosti ali ugleda prejšnje znamke za „šampanjec“ za celotno upoštevno javnost, ampak le za strokovne potrošnike, ki so visoko specializirani na tem področju, zaradi enakosti ali vsaj velike podobnosti zadevnih proizvodov in podobnosti ustreznih znakov.

(Glej točke 46, 67 in 68.)