

Πρόσφατη Νομολογία & Συνήθη Ζητήματα στις Διαδικασίες ενώπιον του EUIPO

ΦΛΩΡΑ ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΥ
2^ο ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΦΥΓΩΝ
EUIPO

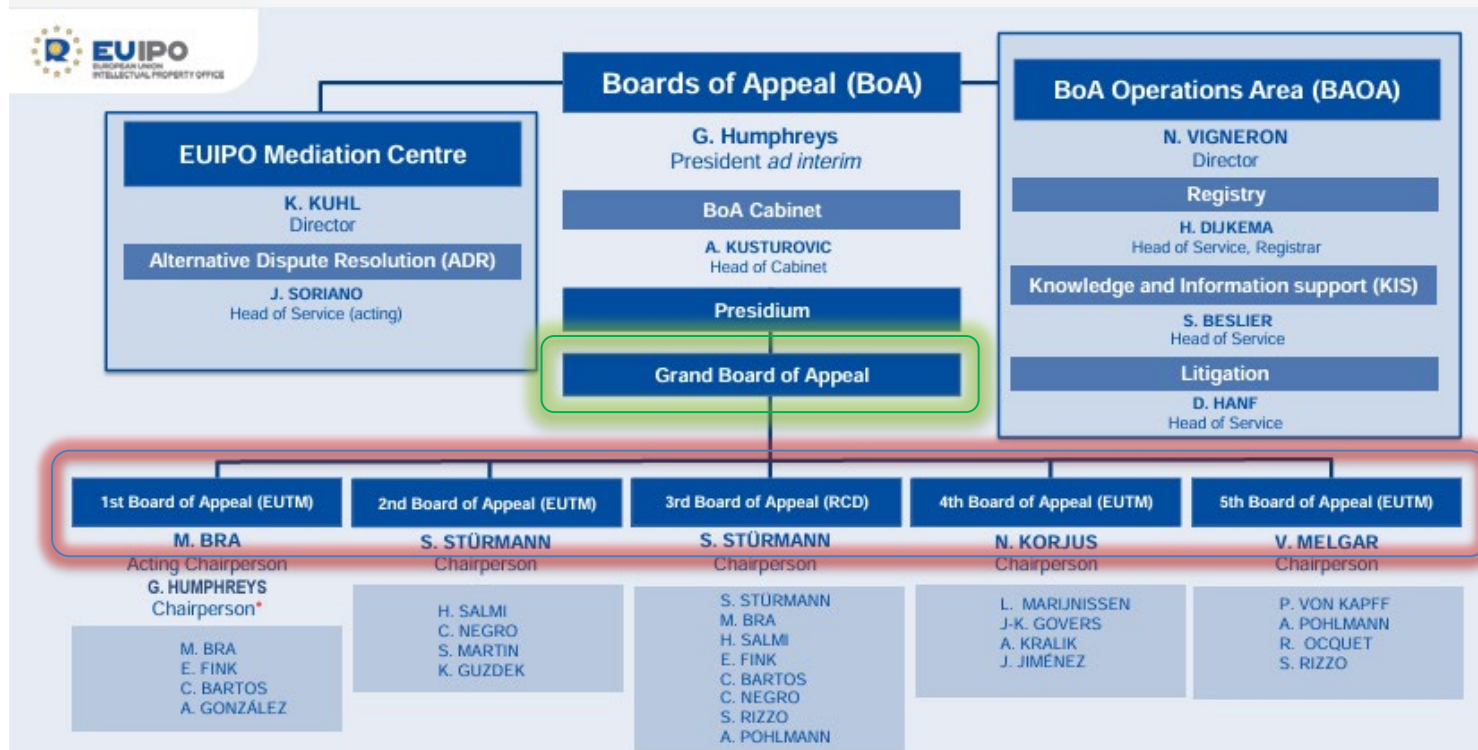
2 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2024

Τμήματα Προσφυγών EUIPO

- **Ανεξάρτητο όργανο**
- **Δεσμεύονται από τους Κανονισμούς και τις αποφάσεις του ΔΕΕ**
- **Δεύτερος βαθμός εκδίκασης**
- **Κατεύθυνση για την πρακτική του Γραφείου**



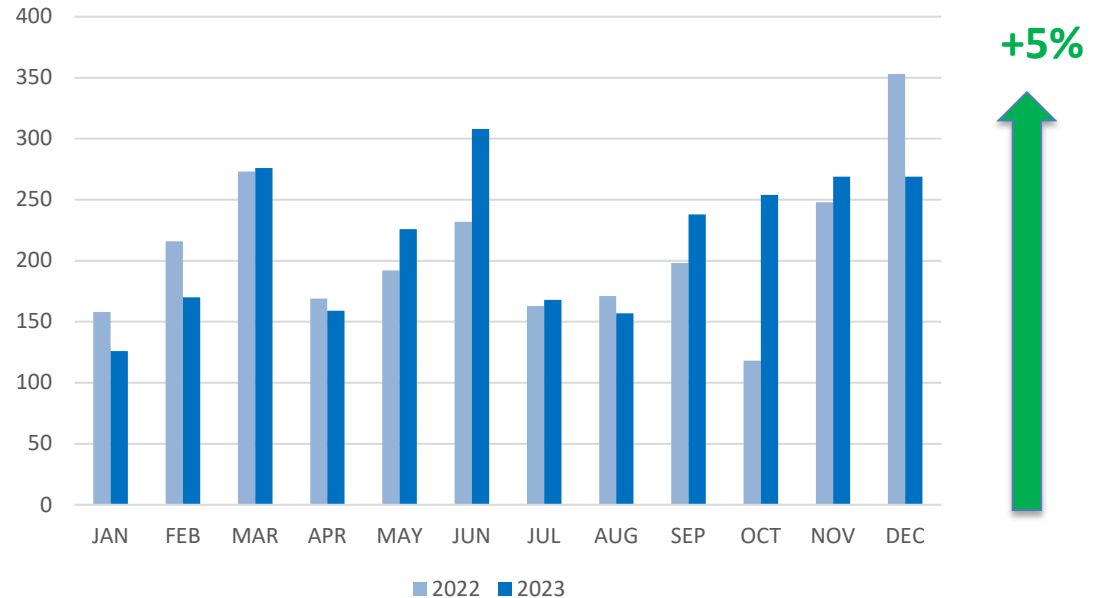
Οργάνωση των Τμημάτων Προσφυγών



ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

TOTAL DECISIONS: 2621

- EUTM: **2515**
- RCD: **106**
- EX PARTE: **(746) 28.46%**
- INTER PARTES: **(1875) 71.53%**



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΩΠΙΟΝ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΕ

2023 LITIGATION ACTIVITIES

GC CASES: **306**

CJEU CASES: **52**

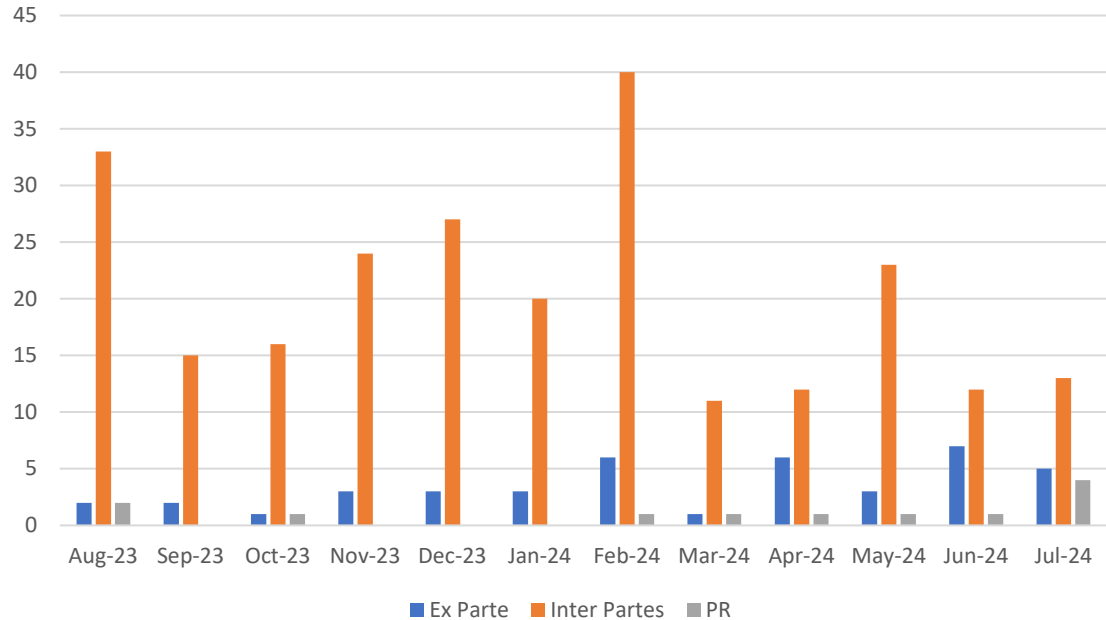
ORAL HEARINGS: **101**

2024 LITIGATION ACTIVITIES

GC CASES: **162**

CJEU CASES: **21**

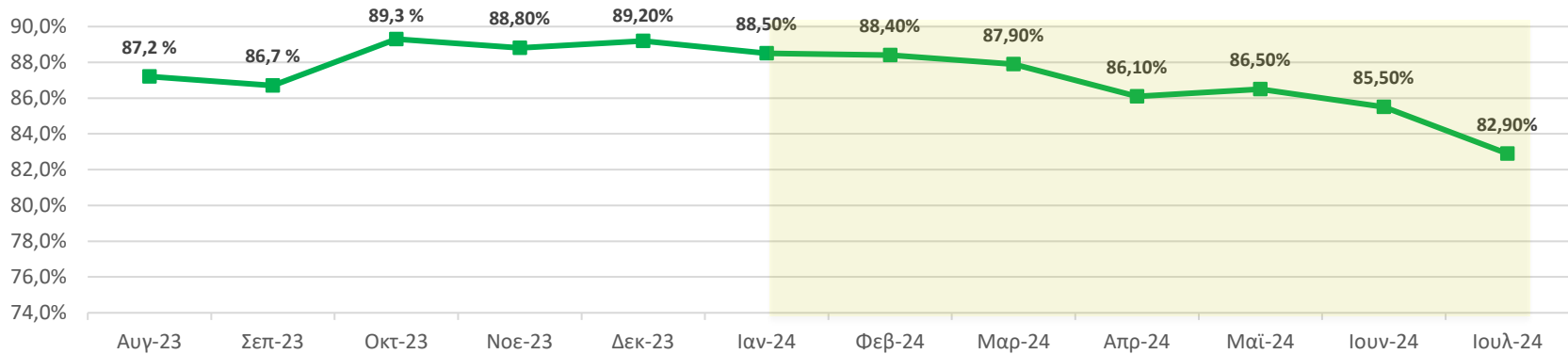
ORAL HEARINGS: **42**



Data until 31/07/2024

ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

87.3 % Confirmed



Απόλυτοι Λόγοι Απαραδέκτου – Απόλυτοι Λόγοι Ακυρότητας

Άρθρο 7(1) Κανονισμού 2017/1001
Άρθρο 59(1)(α) Κανονισμού 2017/1001

01/10/2024, R 930/2024-2, LOVEGREECE

LOVEGREECE



Κλάσεις 18 (τσάντες), 25 (ενδύματα & υποδήματα), 35 (υπηρεσίες λιανικής)
Άρθρο 7(1)(β) Κανονισμού

- Οι καταναλωτές θα κατανοήσουν αμέσως τον **διαφημιστικό χαρακτήρα** του σήματος ότι τα προϊόντα λειτουργούν ως **σουβενίρ από την Ελλάδα** και ότι οι υπηρεσίες αφορούν καταστήματα λιανικής που προσφέρουν ελληνικά αντικείμενα ή αναμνηστικά, τα οποία πωλούνται σε ταξιδιώτες που επιθυμούν να δείξουν την εκτίμηση ή τα θετικά τους συναισθήματα για την Ελλάδα.

18/04/2024, R 1209/2023-1, PIZZA FAN est. 1996 (fig.)



Κλάσεις 30 (*pizza*), 43 (*εστιατόρια*)
Άρθρο 7(1)(β) Κανονισμού

- «FAN» (λάτρης, φανατικός οπαδός) είναι αμιγώς εγκωμιαστική ένδειξη, για σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. «Λάτρης της πίτσας» είναι εννοιολογικά πλήρως συμβατή και καθόλου ασυνήθης, στο πλαίσιο των υπό κρίση προϊόντων και σχετικών υπηρεσιών, οι οποίες έχουν σχέση με ένα είδος δημοφιλούς εύγευστο edέσματος (πίτσα), που έχει τους λάτρεις του.

21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101

AMAZONIAN GIN COMPANY

Κλάση 33: Τζιν- Αλκοολούχα ποτά με βάση το τζιν

Άρθρα 7(1)(γ) και 59(1)(α) Κανονισμού

21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101

Two-step test για τις γεωγραφικές ονομασίες

1. Αντιλαμβάνεται το ενδιαφερόμενο κοινό τον όρο ως γεωγραφική ονομασία;
2. Ο όρος είτε
 - (α) προσδιορίζει μία **γεωγραφική περιοχή που συνδέεται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες** ή
 - (β) μπορεί **εύλογα να θεωρηθεί ότι προσδιορίζει τη γεωγραφική προέλευση των προϊόντων και υπηρεσιών;**

21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101

AMAZONIAN GIN COMPANY



Κλάση 33: *Τζιν- Αλκοολούχα ποτά με βάση το τζιν*

Άρθρα 7(1)(γ) και 59(1)(α) Κανονισμού

21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101

- Επιχείρηση παραγωγής τζιν που σχετίζεται με τον Αμαζόνιο.
 - Αμαζόνιος: τροπικό δάσος, τη βιοποικιλότητα, το οικονομικό δυναμικό.
 - Διάφορα βότανα χρησιμοποιούνται στην παρασκευή τζιν. Ορισμένα από αυτά τα βότανα μπορεί να προέρχονται από την περιοχή του Αμαζονίου.
 - AMAZONIAN: θετική εικόνα για τα βότανα που χρησιμοποιούνται για τον αρωματισμό τζιν. Περιγράφει την προέλευση των βοτάνων και την ποιότητά τους.
 - Marketing: το τζιν που διατίθεται στο εμπόριο με το σήμα περιγράφεται ότι περιέχει βότανα από τον Αμαζόνιο (σχετικό με τις επιλογές των καταναλωτών).
- Το κοινό αντιλαμβάνεται αμέσως το σήμα ως ένδειξη ότι **τα προϊόντα ή τα συστατικά τους σχετίζονται με την περιοχή του Αμαζονίου.**

21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101

TAKEAWAY

- Μια γεωγραφική ονομασία μπορεί να περιγράψει όχι μόνο τη γεωγραφική προέλευση των προϊόντων αλλά και την ποιότητά τους.
- Η γεωγραφική ονομασία μπορεί να είναι περιγραφική των συστατικών από τα οποία αποτελούνται τα προϊόντα.
- Συνήθως όσο μεγαλύτερη (ή γνωστή) είναι η γεωγραφική περιοχή, τόσο πιο πιθανό είναι το σήμα να κριθεί περιγραφικό.

Περαιτέρω Παραδείγματα Περιγραφικών Σημάτων

- 15/12/2022, R 1238/2019-G, **Iceland** για τις κλάσεις 7, 11, 16, 29, 30, 31, 32, 35.
- 08/09/2021, R 1787/2020-5, **Marbella** για μη αλκοολούχα ποτά, μπίρα και προϊόντα ζυθοποιίας (κ. 32) & Αλκοολούχα ποτά, Μηλίτης (κ. 33).
- 23/02/2022, T-806/19, **Andorra** (fig.), EU:T:2022:87 για φωτογραφίες (κ. 16), καπνό (κ. 34), χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (κ. 36), εκπαίδευση (κ. 41).
- 13/06/2024, T-274/23, **Acapulco**, για εκπαίδευση (κ. 41), υπηρεσίες φροντίδα υγιεινής και ομορφιάς για τον άνθρωπο (κ. 44).
- 14/11/2024, R 579/2024-2, , για τις κλάσεις 3, 6, 8, 9, 12, 14, 16, 18, 21, 22, 24, 25, 28, 29, 30, 32, 33, 35, 38, 39, 41, 42, 43, 45.



Παραδείγματα Μη Περιγραφικών Σημάτων

- 02/06/2021, T-854/19, **MONTANA**, EU:T:2021:309 για τις κλάσεις 11, 20 (έπιπλα), 35 (υπηρεσίες λιανικής πώλησης επίπλων).
 - 01/09/2021, R 834/2021-4, **Chocolates BENABARRE** για σοκολάτες (κ. 30).
 - 26/08/2021, R 703/2021-4, **Velingrad** (fig.) για νερό (κ. 32).
- Μια γεωγραφική τοποθεσία άγνωστη στο κοινό δεν μπορεί να είναι γνωστή για κανένα εμπόρευμα.



17/07/2024, R 1377/2023-2, Frutaria. (fig.)



Άρθρα 29, 31, 35: φρούτα φρέσκα κ ξερά· *Εξαγωγές φρούτων.*

Articles 7(1)(β)&(γ) & 59(1)(α) Κανονισμού

17/07/2024, R 1377/2023-2, Frutaria. (fig.)



Κλάσεις 29, 31: αποξηραμένα και φρέσκα φρούτα.



Κλάση 35: εξαγωγή φρούτων.

Εκκρεμεί έφεση για τις κλάσεις 29 και 31!



17/07/2024, R 1377/2023-2, Frutaria. (fig.)

- Frutaria ► αποξηραμένα ή φρέσκα φρούτα που πωλούνται σε μανάβικο.
- Ένα σήμα που αποτελείται από έναν περιγραφικό όρο, είναι περιγραφικό στο σύνολό του, εάν τα γραφικά στοιχεία δεν αποσπούν την προσοχή του κοινού από το περιγραφικό μήνυμα. Τα εικονιστικά στοιχεία είναι κοινότυπα, διακοσμητικά.
- Frutaria είναι **διακριτικό** για την *εξαγωγή φρούτων* της κλάσης 35. Δεν διαθέτει την απαιτούμενη ευρύτητα για την ακριβή περιγραφή των υπηρεσιών εξαγωγών.
- Δεν αποδείχτηκε ότι τα καταστήματα φρούτων παρέχουν υπηρεσίες εξαγωγών. Όχι γνωστό γεγονός. Το βάρος της απόδειξης ότι το σήμα δεν πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 7 EUTMR φέρει ο αιτών. Όχι αυτεπάγγελτη εξέταση πραγματικών περιστατικών που θα μπορούσαν να τον οδηγήσουν στην εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου 7.

13/07/2022, T-641/21, BioMarkt, EU:T:2022:446



Για προϊόντα και υπηρεσίες στις κλάσεις 3, 5, 25, 29, 30, 31, 32, 35, 43.

Αναφορά σε ένα σημείο πώλησης ή αγοράς βιολογικών προϊόντων, ιδίως τροφίμων, και σε προϊόντα που παράγονται με τη χρήση φυσικών ουσιών και βιολογικών μεθόδων παραγωγής. Ο συνδυασμός δεν συνιστά νεολογισμό.



Λόγω της κοινοτοπίας και της απλότητάς του, το γραφικό στοιχείο θεωρείται απίθανο να αποσπάσει την προσοχή του ενδιαφερόμενου κοινού από το περιγραφικό μήνυμα και να προσδώσει έτσι στο σημείο διακριτικό χαρακτήρα.

17/07/2024, R 1377/2023-2, Frutaria. (fig.)

TAKEAWAY

- Σε διαδικασίες ακύρωσης, είναι πολύ σημαντικό να προσκομίζετε **αποδεικτικά στοιχεία** για να υποστηρίξετε τους ισχυρισμούς σας, ιδίως όταν αυτοί δεν βασίζονται σε γνωστά γεγονότα.
- Δεν μπορούν όλα τα εικονιστικά στοιχεία να καταστήσουν ένα σήμα διακριτικό. Τα απλά εικονιστικά στοιχεία γύρω από ένα περιγραφικό λεκτικό στοιχείο πρέπει να **αποσπούν την προσοχή του καταναλωτή** από το περιγραφικό μήνυμα, αντί να το τονίζουν απλώς.


15/04/2024, T-20/23, FLOW FILTER



Κλάση 34: Τσιγάρα, καπνός, φίλτρα τσιγάρων κ.λπ.

Άρθρα 7(1)(β)&(γ) & 59(1)(α) EUTMR

15/04/2024, T-20/23, FLOW FILTER

- FLOW FILTER: φίλτρο που ελέγχει και ρυθμίζει τη ροή του εισπνεόμενου καπνού
 - ▶ Περιγραφικό στοιχείο.
 - Τα screenshots δείχνουν κυκλικά φίλτρα τσιγάρων που τέμνονται από μια γραμμή, σε κανένα από αυτά δεν εμφανίζεται γραφικό στοιχείο με τη μορφή στυλιζαρισμένου γράμματος «f».
- 
- Το σήμα έχει διακριτικό χαρακτήρα λόγω της παρουσίας της **κυκλικής διάταξης με το στυλιζαρισμένο «f»**, η οποία αποτελεί εντυπωσιακό και κεντρικό χαρακτηριστικό του σήματος αυτού και καταλαμβάνει σημαντικό τμήμα του.

15/04/2024, T-20/23, FLOW FILTER

TAKEAWAY

- Τα διακριτικά εικονιστικά στοιχεία μπορούν να καταστήσουν τα σήματα με περιγραφικά λεκτικά στοιχεία συνολικά διακριτικά.
- Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ο αντίκτυπος που μπορεί να έχει ένα τέτοιο εικονιστικό στοιχείο λόγω του μεγέθους, της θέσης του, και της αλληλεξάρτησής του με το λεκτικό στοιχείο του σήματος.

Σχετικοί Λόγοι Απαραδέκτου – Σχετικοί Λόγοι Ακυρότητας

Άρθρο 8 Κανονισμού
Άρθρο 60(1) Κανονισμού

12/07/2023, T-261/23, EMBANK (fig.) / mBank, EU:T:2023:396

Προγενέστερο Πολωνικό σήμα

Επίμαχο ΕΥΤΜ

mBank



EMBANK
European Merchant Bank

Κλάση 36: Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, υπηρεσίες τραπεζικών καταθέσεων, υπηρεσίες χρηματοοικονομικής αποτίμησης.

Κλάση 36: Χρηματοοικονομικές, νομισματικές και τραπεζικές υπηρεσίες-Υπηρεσίες ασφαλών καταθέσεων-Υπηρεσίες αποτίμησης.

- Υψηλή προσοχή ► άμεσο αντίκτυπο στην οικονομική κατάσταση.
- **BANK περιγραφικό** για οικονομικές υπηρεσίες.
- Τα γράμματα 'E' και 'M' αντιστοιχούν στην φράση 'European Merchant'.
- **MERCHANT** δεν έχει σημασία για τους Πολωνούς καταναλωτές.
- Το εικονιστικό στοιχείο είναι **διακριτικό**.

- **EMBANK** είναι το **οπτικά δεσπόζον** στοιχείο λόγω του μεγέθους, θέσης, κλπ.
- Το εικονιστικό στοιχείο είναι **συν δεσπόζον (co-dominant)**.

- Εφόσον το **BANK** είναι περιγραφικό, το απεικονιστικό στοιχείο είναι **το πλέον διακριτικό** στοιχείο του σήματος.

12/07/2023, T-261/23, EMBANK (fig.) / mBank, EU:T:2023:396

- ‘mBank’ δεν διατηρεί ανεξάρτητο διακριτικό ρόλο στο επίμαχο σήμα.
- ‘mBank’ το σύνολό του έχει διακριτικό χαρακτήρα. BANK είναι περιγραφικό.
- Χαμηλή οπτική ομοιότητα, υψηλή φωνητική ομοιότητα, εννοιολογική ομοιότητα χαμηλού βαθμού.
- Doctrine: Όταν δύο σήματα μοιράζονται ένα στοιχείο με χαμηλό διακριτικό χαρακτήρα, η ομοιότητα αυτή επηρεάζει ελάχιστα τον κίνδυνο σύγχυσης.
- Συμπέρασμα: Το μη διακριτικό «bank» έχει **ελάχιστη επιρροή στον κίνδυνο σύγχυσης**. Το κοινό γράμμα «m» έχει επίσης μικρή επιρροή δεδομένων των άλλων διαφοροποιητικών στοιχείων.
- Οι καταναλωτές οικονομικών υπηρεσιών επιλέγουν προσεκτικά την τράπεζά τους μετά από έρευνα αγοράς, γεγονός που τους καθιστά περισσότερο ενήμερους για τις διαφορές μεταξύ των σημείων. Η **οπτική εντύπωση** των σημάτων είναι πιο σημαντική σε σχέση με αυτές τις υπηρεσίες.

Similar GC Judgments and BoA Decisions: NO LOC

- 05/10/2020, T-602/19, **NATURANOVE / NATURALIUM**, EU:T:2020:463
- 12/10/2022, T-222/21, **Shoppi (fig.) / SHOPIFY**, EU:T:2022:633
- 18/01/2023, T-443/21, **YOGA ALLIANCE INDIA INTERNATIONAL (fig.) / yoga ALLIANCE (fig.)**, EU:T:2023:17
- 13/09/2023, T-18/22, **EST KOMPRES 1996 HYDRA-BIOME/ hydrabio**, EU:T:2023:533
- 10/11/2021, T-756/20, **VDL E-POWERED/ e-POWER**, EU:T:2021:770
- 12/10/2023, R 777/2023-2, **iFoodDS (fig.) / efood (fig.)**
- 13/10/2023, R 95/2023-2, **SEMPER SMART GAMES (fig.) / smart games**

24/04/2024, R 705/2023-1, palmea (fig.) / mea et al.

Προγενέστερο Γερμανικό Σήμα

Αμφισβητούμενο ΕΥΤΜ

ΜΕΑ



Κλάση 3: Σαπούνια- αρώματα- αιθέρια έλαια- καλλυντικά- αντηλιακά.

Κλάση 3: Μη φαρμακευτικά καλλυντικά και παρασκευάσματα καλλωπισμού.

Thomson Life Doctrine

06/10/2005, C-120/04, Thomson Life, EU:C:2005:594

Όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι πανομοιότυπα, μπορεί να υπάρχει κίνδυνος συγχύσεως για το κοινό, όταν το επίμαχο σημείο συντίθεται από την παράθεση της επωνυμίας άλλης εταιρείας και καταχωρισμένου σήματος που έχει **κανονικό διακριτικό χαρακτήρα** και το οποίο, χωρίς να καθορίζει από μόνο του τη συνολική εντύπωση που μεταδίδει το σύνθετο σημείο, εξακολουθεί να έχει **ανεξάρτητο διακριτικό ρόλο σε αυτό**.

24/04/2024, R 705/2023-1, palmea (fig.) / mea et al.

Προγενέστερο Γερμανικό Σήμα

Επίμαχο ΕΥΤΜ

ΜΕΑ



Κλάση 3: Σαπούνια- αρώματα- αιθέρια έλαια- καλλυντικά- αντηλιακά.

Κλάση 3: Μη φαρμακευτικά καλλυντικά και παρασκευάσματα καλλωπισμού.

24/04/2024, R 705/2023-1, palmea (fig.) / mea et al.

- PALMEA αναφορά στον φοίνικα που ενισχύεται από την εικόνα του φοίνικα.
 - PALMEA θα γίνει αντιληπτό ως **ενότητα**, όχι ως ξεχωριστές λέξεις «pal»-«mea» καθώς οι όροι αυτοί δεν έχουν καμία σημασία στα γερμανικά.
 - PALMEA είναι το πιο διακριτικό στοιχείο του επίμαχου σήματος.
 - Χαμηλή οπτική ομοιότητα, μέση φωνητική ομοιότητα, εννοιολογικά ουδέτερα.
 - Οι οπτικές διαφορές πιο σημαντικές για τα καλλυντικά (**οπτικός έλεγχος**).
- Η ακολουθία γραμμάτων «-mea» **δεν διαδραματίζει ανεξάρτητο ρόλο**, αλλά εντάσσεται στη συνολική εντύπωση του επίμαχου σήματος. Οι συνολικές οπτικές εντυπώσεις των σημάτων είναι αρκετά διακριτές ώστε να τα διαφοροποιούν, ακόμη και όταν τα σήματα χρησιμοποιούνται σε πανομοιότυπα προϊόντα. ► NO LOC!

- Οικογένεια σημάτων: Όταν μια ανακοπή βασίζεται σε διάφορα προγενέστερα σήματα και αυτά παρουσιάζουν χαρακτηριστικά που δικαιολογούν να θεωρηθούν ότι αποτελούν μέρος μιας οικογένειας, μπορεί να υπάρχει LOC από τη δυνατότητα **συσχέτισης μεταξύ του προσβαλλόμενου σήματος και των προγενέστερων σημάτων που αποτελούν μέρος της οικογένειας.**
- Προϋποθέσεις:
 1. **Απόδειξη της χρήσης** όλων των σημάτων της οικογένειας (τουλ 3).
 2. Το προσβαλλόμενο σήμα πρέπει να εμφανίζει χαρακτηριστικά ικανά να το συνδέσουν με την οικογένεια.
- **Αβάσιμος ισχυρισμός**: το PALMEA δεν εμφανίζει χαρακτηριστικά ικανά να το συνδέσουν με οικογένεια σημάτων «mea» (mea kids, meadirekt, mea mind).

ΑΝΤΙΘΕΤΩΣ: 03/01/2020, R 2398/2018-2, NUTRImea (fig.) / mea et al.

Προγενέστερο Γερμανικό Σήμα

Επίμαχο ΕUTM

ΜΕΑ



NUTRImea

*Κλάση 3: Σαπούνια- αρώματα- αιθέρια
έλαια- καλλυντικά- αντηλιακά.*

Κλάση 5: Διαιτητικά, διατροφικά συμπληρώματα.

Αθέμιτο όφελος (Unfair advantage) ή Ζημία για τον διακριτικό χαρακτήρα (Dilution) ή τη φήμη (Tarnishment) του σήματος.

Άρθρο 8(5) EUTMR
Άρθρο 60(1)(a) EUTMR

07/06/2023, T-339/22, Conguitos/ Conguitos, EU:T:2023:308

Προγενέστερο ΕΥΤΜ

Επίμαχο ΕΥΤΜ

Conguitos



Conguitos

Υψηλός βαθμός φήμης για την κλάση 30:
φιστίκια με επικάλυψη σοκολάτας.

Κλάση 3: *Καλλυντικά, προϊόντα καθαρισμού.*
Κλάση 14: *Κοσμήματα.*
Κλάση 18: *Δερμάτινα είδη.*

- **LINK: ομοιότητα σημάτων, η φύση των προϊόντων, βαθμός εγγύτητας ή διαφοροποίησης μεταξύ των προϊόντων, το σχετικό κοινό, ισχύς της φήμης, διακριτικός χαρακτήρας του προγενέστερου σήματος (εγγενής ή αποκτηθείς από τη χρήση), η ύπαρξη LoC (αξιολογείται συνολικά).**
- Τα προϊόντα είναι πολύ διαφορετικής φύσης. Είναι απίθανο, δεδομένης της απουσίας σχέσης μεταξύ τους, το κοινό να μπορέσει να τα συνδέσει νοητικά (link) παρά την ταυτότητά τους.
- Πωλούνται στο ίδιο πολυκατάστημα ► Νομικά αδιάφορο.
- Πιθανή επέκταση του σήματος σε άλλους τομείς ► Αόριστο.
- Online έρευνα ► ανεπαρκής / χαμηλή αποδεικτική αξία.
- Μοναδικότητα ► ανεπαρκής.

TAKE AWAY

Ελλείψει «εξαιρετικής» φήμης, είναι απίθανο το προσβαλλόμενο σήμα να θεωρηθεί ότι εκμεταλλεύεται αθέμιτα τη φήμη του προγενέστερου σήματος, ιδίως σε σχέση με προϊόντα που δεν συνδέονται με εκείνα για τα οποία είναι γνωστό το προγενέστερο σήμα.

Examples of link or no link for G&S belonging to different classes

➤ NO LINK:

- 23/08/2024, R 2014/2023-1, **KRAFTWERK/ Kraftwerk**: *e-cigarettes* in Cl 34/
musical performances in Cl 41.
- 28/05/2024, R 268/2024-2, **Antalbimbo/ BIMBO**: *dental preparations* in Cl 5/
bread in Cl 30.
- 21/12/2022, T-4/22, **PUMA/ PUMA**: *Lathes; CNC (computer numerical control)
lathes; machining centers; turning center; electric discharge machine* in Cl 7/
clothing, footwear in Cl 25.
- 24/05/2023, T-509/22, **BimboBIKE/ BIMBO**: *bicycles* in Cl 12/
bread in Cl 30.

➤ **LINK:**

- 03/06/2024, R 516/2023-4, **GAPPET / GAP**: *retail and wholesale services of pet animals* in Class 35 / *clothing* in Cl 25.
- 02/02/2024, R 578/2023-4, **Goyard / GOYARD**: *trunks, suitcases, handbags* in Cl 18/ *screwdrivers* in Cl 8 & *rugs* in Cl 27 (αποθήκευση & διακοσμητικός σκοπός).
- 26/04/2023, T-681/21, **mccosmetics NY/ MAC MAKE-UP ART COSMETICS**: *herbicides; baby food* in Cl 5; *orthopaedic articles* in Cl 10/ *cosmetics* in Cl 3 (μπορούν να αγοραστούν στα φαρμακεία).

23/10/2024, T-59/24, INSOMNIA ENERGY (fig.) / M MONSTER ENERGY (fig.), EU:T:2024:714

Προγενέστερο σήμα



Φήμη για προϊόντα της κλάσης 32: Μη αλκοολούχα ποτά, δηλαδή ενεργειακά ποτά.

Επίμαχο ΕUTM



Κλάση 32: Διάφοροι τύποι μη αλκοολούχων ποτών, π.χ. ενεργειακά ποτά.



- Λαμβανομένης υπόψη της **πολύ ισχυρής φήμης** του προγενέστερου σήματος για ενεργειακά ποτά, του **υψηλού βαθμού ομοιότητας** μεταξύ των προϊόντων, καθώς και των **ομοιοτήτων στη συνολική οπτική διάταξη** των σημάτων, το επίμαχο σήμα θα γίνει αντιληπτό ως **απομίμηση** του προγενέστερου και θα δημιουργηθεί νοητική συσχέτιση μεταξύ των σημάτων (link), παρά τον χαμηλότερο βαθμό ομοιότητας μεταξύ τους.
- Δεδομένου ότι οι ομοιότητες μεταξύ των σημείων βασίζονται στη **συνολική οπτική τους διάταξη**, στο μοτίβο **συνδυασμού των χρωμάτων**, στη χρήση **παρόμοιας γραμματοσειράς** και στην **κατανομή των λεκτικών στοιχείων**, καθώς και στην ακριβή **αναπαραγωγή του στοιχείου ‘ENERGY’**, είναι πολύ πιθανό ότι το προσβαλλόμενο σήμα εκμεταλλεύεται αθέμιτα τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος.

Άλλα παραδείγματα...

- 15/05/2019, R 2170/2018-5, GUDI (fig.):



vs



- 24/09/2019, T-356/18, V V-WHEELS / VOLVO:



vs

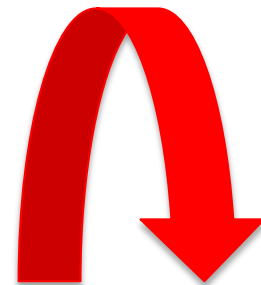


V-WHEELS

Συμφωνείτε?

Τροφή για σκέψη... 27/11/2024, T-509/23, EU:T:2024:870

Προγενέστερο σήμα	Επίμαχο ΕΥΤΜ
	



Τα σήματα μπορούν να αποτυπωθούν στη μνήμη ως σχήμα V, συγκρίσιμου πάχους, που αναδύεται από τις οριζόντιες μαύρες γραμμές που αντιπαρατίθενται σε λευκό φόντο. Οι καταναλωτές διατηρούν στη μνήμη τους μια ατελή εικόνα των σημείων ► ασθενής οπτική ομοιότητα!



EUIPO
EUROPEAN UNION
INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE

www.euipo.europa.eu

 [@EU IPO](https://twitter.com/EUIPO)

 [EUIPO](https://www.linkedin.com/company/euipo)

 [EUIPO.EU](https://www.facebook.com/EUIPO.EU)

 [@EUIPO](https://www.instagram.com/EUIPO)

 [EUIPO](https://www.youtube.com/EUIPO)