

## Zaak T-34/04

**Plus Warenhandelsgesellschaft mbH**  
**tegen**  
**Bureau voor harmonisatie binnen de interne markt**  
**(merken, tekeningen en modellen) (BHIM)**

„Gemeenschapsmerk — Gemeenschapsmerkaanvraag voor beeldmerk dat  
woordelement ‚Turkish Power’ bevat — Ouder woordmerk POWER —  
Oppositieprocedure — Mogelijk verwarringsgevaar — Artikel 8, lid 1, sub b,  
van verordening (EG) nr. 40/94”

Arrest van het Gerecht (Vierde kamer) van 22 juni 2005 . . . . . II - 2403

### Samenvatting van het arrest

*Gemeenschapsmerk — Definitie en verkrijging van gemeenschapsmerk — Relatieve weigeringsgronden — Oppositie door houder van gelijk of overeenstemmend ouder merk dat is ingeschreven voor zelfde of soortgelijke waren of diensten — Gevaar voor verwarring met ouder merk — Beeldmerk Turkish Power en woordmerk POWER*  
*(Verordening nr. 40/94 van de Raad, art. 8, lid 1, sub b)*

Bij het Duitse publiek bestaat geen gevaar voor verwarring van het beeldteken bestaande uit de twee woorden „Turkish” en „power” die van elkaar worden gescheiden door de kop van een brullende leeuw met opvallende manen, waarvan de inschrijving als gemeenschapsmerk is aangevraagd voor verschillende waren waaronder „tabak, artikelen voor rokers, lucifers” van klasse 34 in de zin van de Overeenkomst van Nice, met het woordmerk POWER, dat eerder in Duitsland werd ingeschreven voor „tabak, artikelen voor rokers, ...; lucifers” van dezelfde klasse, aangezien niet blijkt dat het gemeenschappelijke element „power” het dominerende bestanddeel van het aangevraagde teken is, noch dat dit element in die mate bepalend is voor de door dit teken opgeroepen totaalindruk dat kan worden

geconcludeerd tot het bestaan van verwarringsgevaar bij het relevante publiek. Gelet op de bestaande verschillen tussen de twee conflicterende tekens op visueel, fonetisch en begripsmatig vlak en ondanks het feit dat deze tekens dezelfde waren aanduiden en bovengenoemd wordelement gemeen hebben, zal het relevante publiek, dat bedachtzaam, zeer oplettend en trouw aan zijn traditionele merken is, dus niet menen dat de betrokken waren van dezelfde onderneming of, in voorkomend geval, van economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn.

(cf. punten 49, 71-72)