

Sprawa T-34/04

Plus Warenhandelsgesellschaft mbH

przeciwko

**Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego
(znaki towarowe i wzory) (OHIM)**

Wspólnotowy znak towarowy — Zgłoszenie graficznego wspólnotowego znaku towarowego zawierającego element słowny „Turkish Power” — Wcześniejszy słowny znak towarowy POWER — Postępowanie w sprawie sprzeciwu —
Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd — Artykuł 8 ust. 1 lit. b)
rozporządzenia (WE) nr 40/94

Wyrok Sądu Pierwszej Instancji (czwarta izba) z dnia 22 czerwca 2005 r. II - 2403

Streszczenie wyroku

Wspólnotowy znak towarowy — Definicja i uzyskanie wspólnotowego znaku towarowego — Względne podstawy odmowy rejestracji — Sprzeciw właściciela wcześniejszego identycznego lub podobnego znaku towarowego zarejestrowanego dla identycznych lub podobnych towarów lub usług — Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w odniesieniu do wcześniejszego znaku towarowego — Graficzny znak towarowy Turkish Power i słowny znak towarowy POWER

(rozporządzenie Rady nr 40/94, art. 8 ust. 1 lit. b))

Nie istnieje w odczuciu odbiorców niemieckich prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w odniesieniu do oznaczenia graficznego złożonego z dwóch wyrazów, „Turkish” oraz „power”, oddzielonych głową ryczącego lwa z płomienną grzywą, zgłoszonego do rejestracji jako wspólnotowy znak towarowy dla różnych towarów, obejmujących „tytoń, artykuły dla palących i zapalki” z klasy 34 w rozumieniu porozumienia nicejskiego oraz w odniesieniu do słownego znaku towarowego POWER, zarejestrowanego wcześniej w Niemczech dla „tytoniu, artykułów dla palących [...] i zapalek” należących do tej samej klasy, ponieważ wspólny dla obydwu oznaczeń element „power” nie stanowi dominującego składnika zgłoszonego oznaczenia ani nie warunkuje on ogólnego wrażenia przez nie wywieranego w stopniu pozwalającym na stwierdzenie istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd

miarodajnego kręgu odbiorców, a zatem mając na uwadze różnice istniejące między występującymi w sprawie oznaczeniami na płaszczyźnie graficznej, fonetycznej oraz znaczeniowej i mimo identyczności towarów opatrzonych tymi oznaczeniami oraz obecności wspólnego im elementu słownego, o którym mowa wyżej, właściwy krąg odbiorców, rozsądny i przykładający wysoki poziom uwagi, jak również przywiązany do zwyczajowych znaków towarowych, nie może uważać, że dane towary pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub w danym przypadku z powiązanych ekonomicznie przedsiębiorstw.

(por. pkt 49, 71, 72)