

Mål T-34/04

Plus Warenhandelsgesellschaft mbH

mot

**Byrån för harmonisering inom den inre marknaden
(varumärken, mönster och modeller) (harmoniseringsbyrån)**

”Gemenskapsvarumärke — Ansökan om registrering som gemenskapsvarumärke av ett figurmärke innehållande orden Turkish Power — Det äldre ordmärket POWER — Invändningsförfarande — Eventuell risk för förväxling — Artikel 8.1 b i förordning (EG) nr 40/94”

Förstainstansrättens dom (fjärde avdelningen) av den 22 juni 2005 II - 2403

Sammanfattning av domen

Gemenskapsvarumärke — Definition och förvärv av gemenskapsvarumärke — Relativa registreringshinder — Invändning från innehavaren av ett identiskt eller liknande äldre varumärke som registrerats för varor eller tjänster som är identiska eller av liknande slag — Risk för förväxling med det äldre varumärket — Figurmärket Turkish Power och ordmärket POWER

(Rådets förordning nr 40/94, artikel 8.1 b)

Hos den tyska omsättningskretsen föreligger ingen risk för förväxling av det figurmärke bestående av de två orden Turkish och power, vilka skiljs åt av ett rytande lejonhuvud med flammande hårman, för vilket en ansökan om registrering som gemenskapsvarumärke ingetts avseende olika varor, inklusive "tobak, artiklar för rökare och tändstickor", vilka ingår i klass 34 i Niceöverenskommelsen, och ordmärket POWER som tidigare registrerats i Tyskland för "tobak, artiklar för rökare, ... tändare", vilka ingår i samma klass, eftersom det inte framgår att beståndsdelen power, som är gemensam för de två kännetecknen, skulle utgöra den dominerande beståndsdelen i det sökta kännetecknet eller att den skulle vara avgörande för det allmänna intryck som kännetecknet ger, vilket skulle tyda på att

det uppstått en risk för förväxling hos omsättningskretsen, vilket — med hänsyn till de visuella, fonetiska och begreppsmässiga skillnaderna mellan de två motstående kännetecknen, och trots att de två motstående kännetecknen avser identiska produkter och att de båda innehåller den ovannämnda ord delen — innebär att omsättningskretsen, som är medveten, mycket uppmärksam och lojal mot de varumärken som den vanligtvis väljer, inte kan förledas att tro att produkterna i fråga härrör från samma företag eller företag med ekonomiska band.

(se punkterna 49, 71 och 72)