

Mål T-359/02

Chum Ltd

mot

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

”Gemenskapsvarumärke — Ordmärket STAR TV — Invändning av innehavaren av det internationella figurmärket STAR TV — Avslag på registreringsansökan”

Förstainstansrättens dom (fjärde avdelningen) av den 4 maj 2005 II - 1518

Sammanfattning av domen

1. *Gemenskapsvarumärke — Definition och förvärv av gemenskapsvarumärke — Relativt registreringshinder — Invändning från innehavaren av ett identiskt eller liknande äldre varumärke som registrerats för varor eller tjänster som är identiska eller av liknande slag — Likhet mellan de berörda varumärkena — Möjlig likhet mellan ett figurmärke och ett ordmärke*

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

2. *Gemenskapsvarumärke — Definition och förvärv av gemenskapsvarumärke — Relativt registreringshinder — Invändning från innehavaren av ett identiskt eller liknande äldre varumärke som registrerats för varor eller tjänster som är identiska eller av liknande slag — Likhet mellan de berörda varumärkena — Bedömningskriterier — Sammansatt varumärke*
(Rådets förordning nr 40/94, artikel 8.1 b)
3. *Gemenskapsvarumärke — Definition och förvärv av gemenskapsvarumärke — Relativt 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 — Ordmärket STAR TV och figurmärke med texten star TV*
(Rådets förordning nr 40/94, artikel 8.1 b)

1. I samband med bedömning i enlighet med artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 om gemenskapsvarumärken av en invändning från innehavaren av ett äldre varumärke finns inga hinder mot att kontrollera huruvida det föreligger en visuell likhet mellan ett ordmärke och ett figurmärke, eftersom detta slags varumärken har en grafisk utformning som gör visuella intryck möjliga.

med ett annat varumärke som är identiskt eller jämförbart med en beståndsdel i det sammansatta varumärket, om denna beståndsdel är den mest framträdande för det helhetsintryck som det sammansatta varumärket ger. Detta är fallet när denna beståndsdel som sådan kan dominera den bild av varumärket som den relevanta omsättningskretsen minns, på ett sådant sätt att de andra delarna i varumärket är försumbara för helhetsintrycket.

(se punkt 43)

(se punkt 44)

2. I samband med bedömning, i enlighet med artikel 8.1 b i förordning nr 40/94 om gemenskapsvarumärken, av en invändning från innehavaren av ett äldre varumärke, kan ett sammansatt varumärke, som utgör ett ordmärke och figurmärke, endast anses jämförbart
3. För genomsnittskonsumenter i Tyskland, Österrike, Benelux-länderna, Frankrike och Italien föreligger risk för förväxling mellan ordkännetecknet STAR TV, som söks registrerat som gemenskapsvarumärke för "Televisions-

utsändning; tjänster avseende interaktiva elektroniska tv-sändningar, inkluderande via tv, elektronisk post, Internet och andra elektroniska medier" samt "Produktion, distribution, inspelning och utveckling av tv-program, video, band, cd-skivor, cd-romskivor och datordisketter", som ingår i klasserna 38 och 41 i Niceöverenskommelsen, och ett varumärke bestående av ett figur- och ordkännetecken som utgörs av en central bild av en femuddig stjärna som lutar åt vänster, korsas av texten "star TV", skriven i rött med versaler på två rader och som kompletteras av en bild av en måne omgiven av tre små stjärnor, vars konturer skissats upp till vänster mellan två av mittstjärnans uddar, vilket tidigare registrerats som internationellt varumärke för Tyskland, Österrike, Beneluxländerna, Frankrike och Italien med avseende på tjänsterna "televisionssändning, det vill säga utsändning av specialiserade program innehållande information och dokumentärer om film" och "produktion av tv-program, bland annat program innehållande information och dokumentärer om film", som ingår i samma klasser. Detta beroende på att de tjänster som avses i varumärkesansökan delvis är identiska med de tjänster som omfattas av det äldre varumärket och

delvis likartade med dessa, och vidare på att det sökta varumärket och det äldre varumärket är mycket likartade i visuellt hänseende, begreppshänseende och i fonetiskt hänseende och att de i vissa avseenden är identiska, varför det föreligger en konkret risk för att den relevanta omsättningskretsen kan misstas på tjänsternas kommersiella ursprung.

Denna slutsats gäller även de tjänster som är förbundna med distribution av TV-program som omfattas av varumärkesansökan och med avseende på vilka omsättningskretsen utgörs av yrkesverksamma på det audiovisuella området, eftersom de visuella, fonetiska och begreppsmässiga likheterna mellan de motställda varumärkena är sådana att även en mer uppmärksam omsättningskrets kan ledas att tro att de ifrågakvarande tjänsterna härrör från samma företag eller från företag med ekonomiska band.

(se punkterna 40, 53 och 56)