



# Rättsfallssamlingen

TRIBUNALENS DOM (nionde avdelningen)

den 12 november 2014\*

”Gemenskapsvarumärke — Invändningsförfarande — Ansökan om registrering som gemenskapsvarumärke av figurmärket LOVOL — Det äldre gemenskapsordmärket och gemenskapsfigurmärket samt de nationella figurmärkena VOLVO — Relativt registreringshinder — Otillbörlig fördel av det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé — Artikel 8.5 i förordning (EG) nr 207/2009”

I mål T-524/11,

**Volvo Trademark Holding AB**, Göteborg (Sverige), företrätt av advokaten M. Treis,

sökande,

mot

**Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) (harmoniseringsbyrån)**, företrädd av P. Geroulakos, i egenskap av ombud,

svarande,

varvid motparten i förfarandet vid harmoniseringsbyråns överklagandenämnd, som intervenerat vid tribunalen, var

**Hebei Aulion Heavy Industries Co., Ltd**, Zhangjiakou (Kina), företrätt av advokaten A. Alejos Cutuli,

angående en talan mot det beslut som meddelades av harmoniseringsbyråns första överklagandenämnd den 19 juli 2011 (ärende R 1870/2010-1) om ett invändningsförfarande mellan Volvo Trademark Holding AB och Hebei Aulion Heavy Industries Co., Ltd,

meddelar

TRIBUNALEN (nionde avdelningen)

sammansatt av ordföranden G. Berardis samt domarna O. Czúcz (referent) och A. Popescu,

justitiesekreterare: handläggaren J. Weychert,

med beaktande av ansökan som inkom till tribunalens kansli den 30 september 2011,

med beaktande av harmoniseringsbyråns svarsinlaga som inkom till tribunalens kansli den 31 januari 2012,

\* Rättegångsspråk: engelska.

med beaktande av intervenientens svarsinlägga som inkom till tribunalens kansli den 20 januari 2012,  
med beaktande av repliken, som inkom till tribunalens kansli den 29 maj 2012,  
med beaktande av intervenientens duplik som inkom till tribunalens kansli den 10 augusti 2012,  
med beaktande av beslutet av den 27 mars 2014 att förena målen T-524/11 och T-525/11 vad gäller det muntliga förfarandet,  
efter förhandlingen den 2 april 2014,  
följande

## Dom

### Bakgrund till tvisten

- 1 Intervenienten, Hebei Aulion Heavy Industries Co., Ltd, ingav den 20 april 2006 en ansökan om registrering av gemenskapsvarumärke till Byrån för harmonisering inom den inre marknaden (varumärken, mönster och modeller) (harmoniseringsbyrån) i enlighet med rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken (EGT L 11, 1994, s. 1; svensk specialutgåva, område 17, volym 2, s. 3), i ändrad lydelse (ersatt av rådets förordning (EG) nr 207/2009 av den 26 februari 2009 om gemenskapsvarumärken (EUT L 78, s. 1)).
- 2 Det sökta varumärket utgörs av nedanstående figurkännetecken:



- 3 De varor som registreringsansökan avsåg omfattas av klasserna 7 och 12 i Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid varumärkesregistrering av den 15 juni 1957, med ändringar och tillägg, och motsvarar, för var och en av dessa klasser, följande beskrivning:
  - Klass 7: "Avverkningsmaskiner; jordbruksmaskiner, vägvältar; schaktningsmaskiner; lastare; bulldo[z]rar; betongblandare; lyftkranar; tröskmaskiner för spannmål; maskiner för omplantering av ris."
  - Klass 12: "Bilar; transportfordon för jordbruksanvändning; motorcyklar; spårbundna lyftkranar; småbilar; cyklar; elektriska fordon; motorer för fordon; gaffeltruckar; betongblandarlastbilar; traktorer."
- 4 Ansökan om registrering av gemenskapsvarumärke offentliggjordes i *Bulletinen för gemenskapsvarumärken* nr 39/2006 av den 25 september 2006.
- 5 Den 21 december 2006 framställde sökanden, Volvo Trademark Holding AB, med stöd av artikel 42 i förordning nr 40/94 (nu artikel 41 i förordning nr 207/2009) en invändning mot registrering av det sökta varumärket för de varor som avses i punkt 3 ovan.

- 6 Invändningen grundade sig bland annat på följande äldre varumärken:
  - Gemenskapsordmärket VOLVO, som registrerades den 20 juni 2005 under nummer 2 361 087, för varor och tjänster i klasserna 1–9, 11, 12, 14, 16–18, 20–22, 24–28 och 33–42.

- Ansökan om nedan återgivna gemenskapsfigurmärke, ingiven den 30 augusti 2001, för varor och tjänster i klasserna 1–4, 6, 7, 9, 11, 12, 14, 16, 18, 25, 28, 35–39 och 41:



- Det nedan återgivna nationella figurmärket, registrerat i Förenade kungariket under nummer 747 361, för varor i klass 12:



- Det nedan återgivna nationella figurmärket, registrerat i Förenade kungariket under nummer 1 408 143, för varor i klass 7:



- 7 Till stöd för invändningen hänvisade sökanden till de registreringshinder som avses i artikel 8.1 b och 8.5 i förordning nr 40/94 (nu artikel 8.1 b och 8.5 i förordning nr 207/2009).
- 8 Genom beslut av den 3 september 2010 avslag invändningsenheten invändningen i dess helhet, med motiveringen att de motstående varumärkena inte var tillräckligt lika för att kraven i artikel 8.1 b och 8.5 i förordning nr 207/2009 skulle vara uppfyllda.

- 9 Den 27 september 2010 överklagade sökanden invändningsenhetens beslut till harmoniseringsbyrån med stöd av artiklarna 58–62 i förordning nr 207/2009.
- 10 Genom beslut av den 19 juli 2011 (nedan kallat det angripna beslutet) fastställde första överklagandenämnden invändningsenhetens beslut och avslog sökandens talan. Den fann att omsättningskretsens uppmärksamhet var särskilt hög, bland annat med tanke på priset på de berörda varorna och deras starkt tekniska karaktär. Den fann vidare att de motstående kännetecknen var olika. Det kunde således inte föreligga någon risk för förväxling av kännetecknen i den mening som avses i artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009. Den medgav att det för tillämpning av artikel 8.5 i förordningen kunde räcka med en lägre grad av likhet, men fann att kännetecknen ändå var olika och att villkoret om känneteckenslikhet därför inte var uppfyllt.

### **Parternas yrkanden**

- 11 Sökanden har i sin ansökan yrkat att tribunalen ska
- förklara att ansökan kan tas upp till sakprövning,
  - ogiltigförklara det angripna beslutet,
  - avslå ansökan om registrering av varumärket LOVOL, och
  - förplikta intervenienten att ersätta sökandens kostnader i förevarande mål och i förfarandet inför harmoniseringsbyrån.
- 12 Vid förhandlingen förklarade sig sökanden återkalla det tredje yrkandet.
- 13 Harmoniseringsbyrån har yrkat att tribunalen ska
- ogilla talan, och
  - förplikta sökanden att ersätta rättegångskostnaderna.
- 14 Intervenienten har yrkat att tribunalen ska
- fastställa det angripna beslutet, och
  - förplikta sökanden att ersätta rättegångskostnaderna.

### **Rättslig bedömning**

- 15 Sökanden har anfört en enda grund till stöd för sin talan, nämligen åsidosättande av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009.
- 16 Artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 har följande lydelse:
- ”... efter invändning från innehavaren av ett äldre varumärke enligt punkt 2, [får] det varumärke som ansökan om registrering avser inte ... registreras om det är identiskt med eller liknar det äldre varumärket och avses bli registrerat för varor eller tjänster som inte liknar dem för vilka det äldre varumärket är registrerat, när – i fråga om ett äldre gemenskapsvarumärke – det är känt i [Europeiska

unionen], eller, när – i fråga om ett äldre nationellt varumärke – det är känt i medlemsstaten i fråga, och användningen av det varumärke som ansökan avser utan skälig anledning skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé.”

- 17 De intrång som åsyftas i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 är, när de äger rum, följden av ett visst mått av likhet mellan det äldre och det yngre varumärket, som medför att omsättningskretsen förknippar dessa två varumärken med varandra, det vill säga att de får uppfattningen att det finns ett samband mellan dem, även om de inte förväxlar dem (dom av den 12 mars 2009, Antartica/harmoniseringsbyrån, C-320/07 P, EU:C:2009:146, punkt 43, och dom av den 14 december 2012, Bimbo/harmoniseringsbyrån – Grupo Bimbo (GRUPO BIMBO), T-357/11, EU:T:2012:696, punkt 29; se även, analogt, dom av den 27 november 2008, Intel Corporation, C-252/07, REG, EU:C:2008:655, punkt 30).
- 18 Artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 är endast tillämplig under förutsättning att följande tre villkor är uppfyllda. För det första ska de motstående varumärkena vara identiska eller likna varandra, för det andra ska det äldre varumärke som åberopats till grund för invändningen vara känt och för det tredje ska det finnas risk för att användningen av det varumärke som ansökan avser utan skälig anledning skulle dra otillbörlig fördel av eller vara till förfång för det äldre varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé. Dessa tre villkor är kumulativa, så om ett av dem inte är uppfyllt är bestämmelsen inte tillämplig (dom av den 27 september 2011, El Jirari Bouzekri/harmoniseringsbyrån – Nike International (NC NICKOL), T-207/09, EU:T:2011:537, punkt 29, se även, för ett liknande resonemang, dom av den 25 maj 2005, Spa Monopole/harmoniseringsbyrån – Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS), T-67/04, REG, EU:T:2005:179, punkt 30, och dom av den 27 november 2007, Gateway/harmoniseringsbyrån – Fujitsu Siemens Computers (ACTIVY Media Gateway), T-434/05, EU:T:2007:359, punkt 57).
- 19 I förevarande fall fann överklagandenämnden att det relevanta territoriet var hela unionen och att omsättningskretsen samtidigt bestod av den breda allmänheten och av en specialiserad krets intresserad av maskiner och fordon för professionellt bruk. Med tanke på varornas art och pris var omsättningskretsens uppmärksamhet hög vid valet av produkter. Sökanden har inte bestritt dessa konstateranden.
- 20 Sökanden har däremot bestritt överklagandenämndens slutsats att ansökan om registrering av varumärket LOVOL inte kunde avslås på grundval av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, eftersom de motstående kännetecknen var olika och ett av de kumulativa villkoren för att tillämpa den bestämmelsen därmed inte var uppfyllt.

#### Känneteckenslikheten

- 21 Enligt rättspraxis ska samma kriterier tillämpas vid bedömningen av likheten mellan de aktuella varumärkena både i det fallet att en ansökan om registrering av ett varumärke avslås på grund av risk för förväxling, enligt artikel 8.1 b i förordning nr 207/2009, och i det fallet att en ansökan avslås på grund av att ett äldre varumärkes renommé kan lida skada, enligt artikel 8.5 i förordningen (dom NC NICKOL, punkt 18 ovan, EU:T:2011:537, punkt 31). I dessa två fall av avslag på en ansökan om registrering av ett varumärke förutsätter villkoren om känneteckenslikhet särskilt att det finns visuella, fonetiska eller begreppsmässiga likheter mellan varumärkena, så att de ur omsättningskretsens synvinkel åtminstone delvis liknar varandra i ett eller flera relevanta avseenden (dom ACTIVY Media Gateway, punkt 18 ovan, EU:T:2007:359, punkt 35, och dom NC NICKOL, punkt 18 ovan, EU:T:2011:537, punkt 31; se även, analogt, dom av den 23 oktober 2003, Adidas-Salomon och Adidas Benelux, C-408/01, REG, EU:C:2003:582, punkterna 28 och 30 och där angiven rättspraxis).

22 Bedömningen av de aktuella varumärkenas visuella, fonetiska och begreppsmässiga likheter ska grunda sig på det helhetsintryck som varumärkena ger, i synnerhet med hänsyn till deras särskiljande och dominerande beståndsdelar (dom av den 11 november 1997, SABEL, C-251/95, REG, EU:C:1997:528, punkt 23, dom av den 9 juli 2003, Laboratorios RTB/harmoniseringsbyrå – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, REG, EU:T:2003:199, punkt 39, och dom av den 24 november 2005, Simonds Farsons Cisk/harmoniseringsbyrå – Spa Monopole (KINJI by SPA), T-3/04, REG, EU:T:2005:418, punkt 38).

23 Enligt den rättspraxis som nämns ovan i punkt 17 ska det således prövas huruvida de motstående varumärkena är tillräckligt lika för att omsättningskretsen ska koppla samman de två varumärkena, det vill säga få uppfattningen att det finns ett samband mellan dem, även om den inte förväxlar dem.

– Jämförelsen i visuellt hänseende

24 I det angripna beslutet jämförde överklagandenämnden först det sökta varumärket med ordmärket VOLVO och ordelementet i de äldre figurmärkena. Den fann att de motstående kännetecknen har fyra gemensamma bokstäver av totalt fem, dock i olika ordning. Kännetecknen har olika inledningsbokstäver ("v"respektive "l"), och den inledande stavelsen skiljer sig också åt ("vol"respektive "lo"). Den fann det vidare föga troligt att genomsnittskonsumenten kommer att dissekera stavelserna och bilda anagram och därmed associera "lovol"med "volvo". Överklagandenämnden gjorde därefter bedömningen att de grafiska beståndsdelarna i det sökta varumärket är banala och inte utgör en särskiljande beståndsdel som dominerar eller påverkar konsumentens visuella uppfattning av kännetecknen. Ordelementet i de äldre varumärkena är dessutom skrivet med vita bokstäver på svart bakgrund, medan det omstridda varumärket återges med svarta bokstäver. Överklagandenämnden fann därför att de motstående kännetecknen är visuellt olika.

25 Sökanden har begränsat sin argumentation till en jämförelse mellan ordelementet i varumärket LOVOL och ordmärket VOLVO. Sökanden har gjort gällande att de båda kännetecknen innehåller fem bokstäver och består av likartade kombinationer av bokstäverna v, o och l. Versalerna V och L är vinkelformade och har därför liknande geometrisk struktur. Varumärkena består av samma vokalsekvens, nämligen o – o, och liknande konsonantsekvenser, v – l – v respektive l – v – l. Slutligen kännetecknas de båda varumärkena av stavelserna "vol"och "vo" eller dessa stavelser i omvänd bokstavsföljd.

26 Tribunalen vill för det första understryka att den inledande delen av de motstående kännetecknen är olika. Det sökta varumärket börjar med ett l, medan den första bokstaven i varumärket VOLVO är ett v. Enligt rättspraxis fäster konsumenten normalt större vikt vid den inledande delen av ord (se, analogt, dom av den 17 mars 2004, El Corte Inglés/harmoniseringsbyrå – González Cabello (MUNDICOR), T-183/02 och T-184/02, REG, EU:T:2004:79, punkt 81).

27 För det andra, vad gäller sökandens argument att den första stavelsen är "vol"baklänges, har sökanden inte specificerat något språk i unionen där varumärket LOVOL måste delas upp i stavelserna "lov" och "ol". I engelskan, tyskan, franskan, italienskan, spanskan, polskan, nederländskan och ungerskan ska "lovol" delas upp i stavelserna "lo"och "vol". Även om den första stavelsen skulle bli "lov" i något av unionens språk, har sökanden inte lagt fram någon bevisning till stöd för sitt påstående att genomsnittskonsumenten skulle vara benägen att kapa av ett kort ord, som saknar betydelse, och läsa den första stavelsen baklänges.

28 Sökanden kan härvid för övrigt inte med framgång åberopa dom av den 11 juni 2009, Hedgefund Intelligence/harmoniseringsbyrå – Hedge Invest (InvestHedge) (T-67/08, EU:T:2009:198), och dom av den 25 juni 2010, MIP Metro/harmoniseringsbyrå – CBT Comunicación Multimedia (Metromeet) (T-407/08, REU, EU:T:2010:256).



- 29 I domen InvestHedge prövade förstainstansrätten likheten mellan figurmärkena InvestHedge och HEDGE INVEST, vilka båda innehöll ordelementen "invest" och "hedge". Den fann att dessa kännetecken båda bestod av två identiska beståndsdelar, vilka var tydligt urskiljbara, eftersom de i det äldre varumärket var åtskilda av ett mellanslag och i det sökta varumärket klart framträdde separat genom användningen av versalerna I och H. En sådan uppställning gjorde att de direkt kunde delas upp i två distinkta delar, "invest" och "hedge", vilka var identiska. Det var i detta sammanhang som förstainstansrätten slog fast att det inte kan konstateras att det saknas visuell likhet enbart på den grunden att ordningsföljden mellan beståndsdelarna i ett varumärke har ändrats (dom InvestHedge, punkt 28 ovan, EU:T:2009:198, punkt 35).
- 30 Likaså prövade tribunalen i domen Metromeet den visuella likheten mellan varumärkena meeting metro och Metromeet. Den fann att det sökta varumärket bestod av två beståndsdelar, nämligen metro och meet, vilka stod i omvänd ordningsföljd i det äldre ordmärket, varvid omsättningskretsen enkelt kunde känna igen ordet meeting som gerundiumformen av ordet meet. Tribunalen erinrade om att det inte kan konstateras att det saknas visuell likhet enbart på den grunden att ordningsföljden mellan beståndsdelarna ändrats (dom Metromeet, punkt 28 ovan, EU:T:2010:256, punkterna 37 och 38).
- 31 I förevarande fall, till skillnad från i målen InvestHedge, punkt 28 ovan (dom EU:T:2009:198), och Metromeet, punkt 28 ovan (dom EU:T:2010:256), består kännetecknen VOLVO och LOVOL inte av ord med en distinkt och begriplig betydelse för omsättningskretsen. Inget i bokstävernas arrangemang i det sökta varumärket LOVOL ger heller skäl att tro att genomsnittskonsumerten skulle dela upp det och betrakta det som två separata stavelser, och även om så skulle vara fallet, finns det inget skäl att tro att denne skulle läsa de första tre bokstäverna baklänges, som "vol", tvärtemot den normala läsningen för det latinska alfabetet.
- 32 Av detta följer att sökandens argument utifrån domarna InvestHedge, punkt 28 ovan (EU:T:2009:198) och Metromeet, punkt 28 ovan (EU:T:2010:256) inte kan godtas, eftersom det faktiska sammanhanget i de målen skiljer sig markant från detta mål.
- 33 För det tredje ska det betonas att även vid en snabb läsning av de båda kännetecknen, kommer genomsnittskonsumerten inte att uppfatta en likhet, eftersom både den första och den sista bokstaven i de motstående kännetecknen är olika och det sökta varumärket dessutom innehåller två l, medan varumärket VOLVO innehåller två v.
- 34 För det fjärde innehåller de motstående kännetecknen förvisso bokstavskombinationen "vol". I det äldre varumärket står de bokstäverna emellertid i början, medan de i det sökta varumärket är placerade sist.
- 35 För det femte kan sökanden inte med framgång anföra en påstådd likhet mellan versalerna L och V till stöd för sin talan. Genomsnittskonsumerten får antas instinktivt skilja mellan bokstäverna i det latinska alfabetet och kommer i förevarande fall att uppfatta skillnaderna mellan dessa bokstäver, även med tanke på att de motstående kännetecknen är relativt korta.
- 36 Det ska understrykas att figurelementen i de äldre figurmärkena skiljer dem ytterligare från det sökta varumärket. I alla händelser har sökanden inte anfört något argument som rör dessa skillnader när det gäller jämförelsen i visuellt hänseende.
- 37 Av detta följer att enbart den omständigheten att de motstående kännetecknen innehåller bokstäverna v, l och o och bokstavsföljden "vol" inte räcker för att omsättningskretsen ska koppla samman de två varumärkena, på grundval av det visuella intrycket. Det är således inte fråga om en visuell likhet som kan beaktas vid tillämpning av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009.
- 38 Överklagandenämndens slutsats att de motstående varumärkena är olika i visuellt hänseende är följaktligen korrekt.



– Jämförelsen i fonetiskt hänseende

- 39 Vad gäller jämförelsen av kännetecknen i fonetiskt hänseende, fann överklagandenämnden att den omständigheten att de motstående varumärkena hade lika många stavelser i sig inte hade någon särskild betydelse. Tvärtom är de motstående varumärkena med hänsyn till skillnaden i "ljudklang" i de två stavelserna olika i fonetiskt hänseende.
- 40 Sökanden anser att varumärkena VOLVO och LOVOL är fonetiskt lika. Bolaget har gjort gällande att uttalet av de motstående varumärkena kännetecknas av stavelserna "vol", "vo" och "lov", som uppvisar slående likheter. I båda kännetecknen upprepas vokalen o, som dominerar uttalet, samt de två mjuka konsonanterna l och v, som har ett dovt ljud.
- 41 Sökanden kan dock inte med framgång hävda att de båda varumärkena enbart består av stavelserna "vol", "vo" och "lov", eftersom det sökta varumärket inte är LOVVOL, utan LOVOL. Tribunalen erinrar också om att sökanden inte nämnt något av unionens språk där LOVOL skulle delas upp i stavelserna "lov" och "ol". Tvärtom består det sökta varumärket enligt de i punkt 27 ovan nämnda grammatiska reglerna av stavelserna "lo" och "vol".
- 42 Tribunalen vill också upprepa att enligt den rättspraxis som nämns ovan i punkt 26 fäster konsumenten normalt större vikt vid den inledande delen av ord. I de motstående kännetecknen skiljer sig emellertid de första ljuden åt.
- 43 Vokalerna i de båda kännetecknen är förvisso identiska och uttalas likadant på många av unionens språk. I motsats till vad sökanden har påstått, uttalas däremot bokstäverna l och v klart olika. L-ljudet är en alveolar konsonant, medan v-ljudet är en labiodental konsonant.
- 44 Dessutom innehåller ordelementet "volvo"konsonanterna l och v sida vid sida, vilket stoppar upp uttalet en aning, medan ordet "lovol" innehåller alternerande vokaler och konsonanter, vilket ger det ett mjukare uttal. De motstående kännetecknen har följaktligen olika uttalsrytm.
- 45 Tribunalen konstaterar således att enbart den omständigheten att de motstående kännetecknen innehåller bokstäverna v, l och o och bokstavsföljden "vol" inte räcker för att omsättningskretsen ska koppla samman de två varumärkena på grundval av det fonetiska intrycket. Det är således inte fråga om en fonetisk likhet som kan beaktas vid tillämpning av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009.
- 46 Överklagandenämndens slutsats att de motstående varumärkena är olika i fonetiskt hänseende vad gäller tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 är följaktligen korrekt.

– Jämförelsen i begreppsmässigt hänseende

- 47 Sökanden delar överklagandenämndens uppfattning av de aktuella kännetecknen inte har någon innebörd på något av unionens språk. Någon jämförelse i begreppsmässigt hänseende kan således inte göras.
- 48 Sökanden har dock gjort gällande att en konsument som träffar på det "påhittade varumärket" LOVOL kommer att bli nyfiken på detta nya bilmärke, desto mer som antalet biltillverkare är relativt begränsat. Konsumenten kommer att fråga sig om detta nya bilmärke har någon koppling till ett bilmärke som funnits mycket länge och åtnjuter stort anseende och är då benägen att associera det till varumärket VOLVO.
- 49 Tribunalen vill påpeka att sökanden härvid inte har stött sig på någon etablerad princip i rättspraxis.

- 50 Sökanden har inte heller lagt fram någon bevisning för att en konsument, som uppvisar en hög grad av uppmärksamhet vid köp av de aktuella varorna, instinktivt skulle associera ett nytt varumärke med ett existerande varumärke när denne träffar på en "påhittat varumärke" utan innebörd.
- 51 Sökanden har emellertid gjort gällande att konsumenten kan tänkas göra en koppling mellan kännetecknen LOVOL och VOLVO till följd av det "visuella lexikon" som finns i den mänskliga hjärnan och som utvecklas när man lär sig att läsa. Bolaget har därvid hänvisat till en vetenskaplig artikel med rubriken "Erfarna läsare stöder sig på det 'visuella lexikonet' i hjärnan för att känna igen ord", publicerad den 14 november 2011.
- 52 Harmoniseringsbyrån har gjort gällande att den vetenskapliga artikeln, som bifogats repliken, inte kan beaktas av tribunalen, eftersom den gavs in för sent.
- 53 Tribunalens bedömning är att den inte behöver avgöra huruvida den aktuella artikeln kan tillåtas som bevisning, eftersom den i alla händelser inte stöder sökandens påståenden. Faktum är att artikelförfattarna betonar att även om ett flertal av bokstäverna är desamma i två ord, gör skillnaderna bland bokstäverna i övrigt att olika neuroner aktiveras i hjärnan. Exempelvis upplever en erfaren läsare avståndet mellan de engelska orden "hair" och "hare" som lika långt som avståndet mellan orden "hair" och "soup", trots att "hair" och "hare" uttalas likadant.
- 54 Slutsatsen blir därför att ingen jämförelse i begreppsmässigt avseende kan göras i detta fall. Sökanden har inte heller visat att det begreppsmässiga intrycket av kännetecknen kan medföra att de kopplas samman i den mening som avses i den rättspraxis som nämns ovan i punkt 17. Dessa argument kan således inte vinna framgång.
- 55 Mot denna bakgrund och med hänsyn i synnerhet till slutsatserna i punkterna 37 och 45 ovan finner tribunalen att enbart den omständigheten att de motstående kännetecknen innehåller bokstäverna v, l och o och bokstavsföljden "vol" inte räcker för att omsättningskretsen ska koppla samman de två varumärkena eller få uppfattningen att det finns ett samband mellan dem. Dessa gemensamma inslag kan således inte betraktas som likhet vid tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009.
- 56 Det angripna beslutet ska således fastställas i den del överklagandenämnden fann, vad gäller tillämpningen av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009, att de motstående kännetecknen är olika.

Huruvida artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 är tillämplig

- 57 Enligt den rättspraxis som nämns ovan i punkt 18 räcker det att ett av de tre kumulativa villkoren i artikel 8.5 i förordning nr 207/2009 inte är uppfyllt för att den bestämmelsen inte ska vara tillämplig.
- 58 I förevarande fall är de motstående kännetecknen olika. Överklagandenämnden gjorde därför rätt som fann att registrering av det sökta varumärket inte kunde nekas med stöd av artikel 8.5 i förordning nr 207/2009.
- 59 Av vad som anförts följer att det saknas fog för den enda grund som sökanden anför och att talan följaktligen ska ogillas.

### **Rättegångskostnader**

- 60 Enligt artikel 87.2 i rättegångsreglerna ska tappande part förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna, om detta har yrkats. Eftersom sökanden har tappat målet ska den förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna i enlighet med harmoniseringsbyråns och intervenientens yrkanden.

Mot denna bakgrund beslutar

TRIBUNALEN (nionde avdelningen)

följande:

- 1) **Talan ogillas.**
- 2) **Volvo Trademark Holding AB ska ersätta rättegångskostnaderna.**

Berardis

Czúcz

Popescu

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 12 november 2014.

Underskrifter