

Causa T-34/04

Plus Warenhandelsgesellschaft mbH

contro

**Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno
(marchi, disegni e modelli) (UAMI)**

«Marchio comunitario — Domanda di marchio comunitario figurativo contenente l'elemento denominativo "Turkish Power" — Marchio denominativo anteriore POWER — Procedimento di opposizione — Rischio di confusione eventuale — Art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento (CE) n. 40/94»

Sentenza del Tribunale (Quarta Sezione) 22 giugno 2005 II - 2403

Massime della sentenza

Marchio comunitario — Definizione e acquisizione del marchio comunitario — Impedimenti relativi alla registrazione — Opposizione da parte del titolare di un marchio anteriore identico o simile registrato per prodotti o servizi identici o simili — Rischio di confusione con il marchio anteriore — Marchio figurativo Turkish Power e marchio denominativo POWER [Regolamento (CE) del Consiglio n. 40/94, art. 8, n. 1, lett. b)]

II - 2401

Non esiste, per il pubblico tedesco, rischio di confusione tra il segno figurativo composto dai due vocaboli «Turkish» e «power» separati da una testa di leone ruggente dalla criniera fiammeggiante, di cui è chiesta la registrazione come marchio comunitario per svariati prodotti comprendenti «tabacco, articoli per fumatori, fiammiferi» rientranti nella classe 34 ai sensi dell'Accordo di Nizza, e il marchio denominativo POWER, registrato anteriormente in Germania per «tabacco, articoli per fumatori, (...); fiammiferi» rientranti nella medesima classe, in quanto non risulta che l'elemento «power», comune ai due segni, costituisca la componente dominante del segno richiesto né che esso determini l'impressione generale che emerge da quest'ultimo al punto da consentire la caratterizzazione di un rischio di

confusione nella mente del pubblico di riferimento, cosicché, alla luce delle differenze peraltro esistenti tra i due segni in conflitto sul piano visivo, fonetico e concettuale, e nonostante l'identità dei prodotti da questi designati e la presenza del citato elemento denominativo comune, il pubblico destinatario, avveduto, che manifesta un elevato grado di attenzione ed è fedele ai suoi marchi tradizionali, non può credere che i prodotti in questione provengano dalla medesima impresa o, eventualmente, da imprese collegate economicamente.

(v. punti 49, 71-72)