

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

23 ottobre 2002 *

Nella causa T-104/01,

Claudia Oberhauser, residente in Monaco di Baviera (Germania), rappresentata dall'avv. M. Graf,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dal sig. G. Schneider, in qualità di agente,

convenuto,

altra parte nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli):

Petit Liberto, SA, con sede in Vidreres (Spagna),

* Lingua processuale: il tedesco.

avente ad oggetto il ricorso proposto contro la decisione della seconda commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 28 febbraio 2001 (procedimento R 757/1999-2),

IL TRIBUNALE DI PRIMO GRADO
DELLE COMUNITÀ EUROPEE (Quarta Sezione),

composto dal sig. M. Vilaras, presidente, dalla sig.ra V. Tiili e dal sig. P. Mengozzi, giudici,

cancelliere: sig.ra D. Christensen, amministratore

visto il ricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 14 maggio 2001,

visto il controricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale, il 1° ottobre 2001, dall'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli),

viste le misure di organizzazione del procedimento,

in seguito alla trattazione orale del 12 marzo 2002,

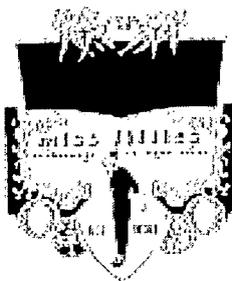
ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti all'origine della controversia

- 1 Il 14 marzo 1997 la ricorrente ha presentato, in forza del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato, una domanda di marchio comunitario all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«UAMI»).
- 2 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione è il vocabolo Fifties (in prosieguo: il «marchio richiesto»).
- 3 I prodotti per i quali si chiedeva la registrazione rientrano nella classe 25 ai sensi dell'accordo di Nizza 15 giugno 1957, nella classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, e successive modifiche, e corrispondono alla seguente descrizione: «capi di abbigliamento in jeans».
- 4 La domanda è stata pubblicata nel *Bollettino dei marchi comunitari* n. 38/98 del 25 maggio 1998.

- 5 Il 24 luglio 1998 la Petit Liberto, SA (in prosieguo: l'«opponente»), ha presentato opposizione, ai sensi dell'art. 42 del regolamento n. 40/94, contro la registrazione del suddetto marchio comunitario. Il motivo fatto valere a sostegno dell'opposizione era il rischio di confusione, previsto dall'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, tra il marchio richiesto e un marchio anteriore di cui l'opponente è la titolare. Il marchio anteriore di cui trattasi (in prosieguo: il «marchio anteriore») è la registrazione spagnola n. 1.723.310 di un contrassegno misto, denominativo e figurativo a colori, riprodotto qui di seguito, diretto a designare «articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria» della classe 25 dell'accordo di Nizza:



- 6 Con decisione 30 settembre 1999, la divisione di opposizione dell'UAMI ha accolto l'opposizione e, di conseguenza, ha respinto la registrazione del marchio richiesto, a causa della sua somiglianza con il marchio anteriore e dell'identità dei prodotti designati dai due marchi, elementi questi che rischiano di creare confusione nel pubblico in Spagna, dove il marchio anteriore è protetto.
- 7 Il 19 novembre 1999 la ricorrente ha presentato ricorso all'UAMI, ai sensi dell'art. 59 del regolamento n. 40/94, contro la decisione della divisione di opposizione.

- 8 Il suddetto ricorso è stato respinto con decisione 28 febbraio 2001 (in prosieguo: la «decisione impugnata») della seconda commissione di ricorso, notificata alla ricorrente il 13 marzo 2001.
- 9 La commissione di ricorso ha dichiarato fondata la decisione della divisione di opposizione. In sostanza, essa ha ritenuto che sussista un rischio di confusione per il pubblico interessato in Spagna, a causa dell'identità dei prodotti designati da ciascuno dei due marchi e del fatto che i segni in conflitto, complessivamente valutati, sono simili.

Conclusioni delle parti

- 10 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'UAMI alle spese e l'interveniente alle spese del procedimento dinanzi all'UAMI.

- 11 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

- 12 La ricorrente deduce un motivo unico, relativo alla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Argomenti delle parti

- 13 La ricorrente sostiene che la decisione impugnata è infondata. A suo parere, la commissione di ricorso avrebbe ritenuto, ingiustamente, che esista un rischio di confusione tra i marchi di cui trattasi.
- 14 In primo luogo, sia l'esaminatore sia la seconda commissione di ricorso dell'UAMI avrebbero posto in non cale il fatto che il marchio anteriore non è costituito solo dal sintagma «miss fifties», ma corrisponde a un contrassegno misto composto, da un lato, da vari elementi figurativi a colori e, dall'altro, da diversi elementi verbali, come i termini in lingua italiana «ECCELLENTE NELLA TRADIZIONE», che farebbero passare inosservato il sintagma «miss fifties» nel marchio globalmente considerato.
- 15 In secondo luogo, la commissione di ricorso, pur asserendo a buon diritto che il consumatore medio valuta un marchio nella sua interezza, avrebbe tuttavia ignorato il fatto che, nella fattispecie, l'elemento caratteristico del marchio dell'opponente non è costituito dal vocabolo isolato «fifties», ma piuttosto dal sintagma «miss fifties».

- 16 In terzo luogo, la commissione di ricorso non avrebbe motivato la sua constatazione relativa all'esistenza di un nesso logico tra il marchio anteriore e il vocabolo «fifties», in grado di provocare un rischio di confusione per il consumatore medio per quanto riguarda l'origine commerciale dei prodotti designati dai due marchi in conflitto. Secondo la ricorrente, il pubblico interessato non considererà un pantalone in jeans che rechi il marchio Fifties come una sottomarca del prodotto designato dal marchio anteriore. Invece, un siffatto nesso logico potrebbe eventualmente esistere tra, ad esempio, i contrassegni denominativi «misses fifties» e «miss fifties» o tra i sintagmi «Mr. fifties» e «miss fifties». Il nesso logico in esame potrebbe esistere anche se il marchio anteriore fosse «fifties». In tal caso, sarebbe possibile ritenere che quest'ultimo faccia parte di una serie di marchi sviluppati partendo dalla radice comune «fifties». Tuttavia, nella fattispecie, il caso sarebbe esattamente il contrario, dal momento che è il marchio anteriore ad essere costituito da vari elementi. Pertanto, un solo elemento del marchio anteriore non può, di per sé, essere alla base di una serie di marchi e fondare, quindi, l'esistenza di un nesso logico tra i contrassegni in causa.
- 17 L'UAMI rammenta anzitutto che, in forza del regolamento n. 40/94, si deve interpretare la nozione di somiglianza in relazione al rischio di confusione e che la valutazione di quest'ultimo dipende, in particolare, dalla notorietà del marchio sul mercato, dall'associazione che può essere stabilita tra quest'ultimo e il contrassegno utilizzato o registrato, nonché dal grado di somiglianza tra i marchi e tra i prodotti da questi designati. Richiamando la giurisprudenza della Corte in materia, l'UAMI aggiunge che il rischio di confusione è valutato globalmente tenendo conto di una certa interdipendenza tra i diversi fattori che entrano in considerazione. Quindi, un tenue grado di somiglianza tra i prodotti o i servizi designati può essere compensato da un elevato grado di somiglianza tra i marchi e viceversa.
- 18 Inoltre, per quanto riguarda la comparazione tra i prodotti in causa, l'UAMI rileva che esiste un'identità tra i prodotti oggetto del marchio anteriore e quelli contemplati dalla domanda di marchio (articoli in jeans) e che questo fatto non è stato contestato dalla ricorrente.

- 19 Infine, per quanto riguarda la somiglianza dei marchi, l'UAMI ritiene che la relativa disamina debba tener conto del pubblico dello Stato membro in cui il marchio anteriore è protetto, vale a dire, nella fattispecie, il consumatore medio spagnolo. Pertanto, la valutazione della commissione di ricorso secondo cui il pubblico destinatario non è in grado di comprendere, in modo immediato, la parola inglese «fifties» come atta a designare un decennio caratterizzato da una moda particolare non sarebbe erronea. Invece, il pubblico destinatario potrebbe comprendere la parola «miss» in considerazione, soprattutto, dell'organizzazione in Spagna di svariati concorsi di «Miss» e, segnatamente, di quello relativo a «Miss Spagna». Inoltre, l'UAMI contesta l'affermazione della ricorrente secondo cui la commissione di ricorso non avrebbe preso in considerazione, nel marchio anteriore, il sintagma, in lingua italiana, «ECCELLENTE NELLA TRADIZIONE». Infatti, dal punto 19 della decisione impugnata emergerebbe che il consumatore spagnolo intenderebbe il suddetto sintagma nel senso di una precisazione elogiativa.
- 20 Per quanto riguarda, in particolare, la comparazione visiva e fonetica dei contrassegni in causa, l'UAMI sostiene che, a giusto titolo, la divisione di opposizione e la commissione di ricorso hanno ritenuto che il vocabolo «fifties» fosse l'elemento dominante del marchio anteriore. Pertanto, l'UAMI afferma che esiste un'identità visiva e fonetica evidente tra l'elemento caratteristico del marchio anteriore e il marchio richiesto.
- 21 Quanto alla comparazione logica, l'UAMI respinge l'argomento avanzato dalla ricorrente dinanzi alla commissione di ricorso, secondo cui il pubblico interessato potrebbe considerare il vocabolo "fifties" come un riferimento agli anni '50, dato che nessun elemento consente di sostenere una tesi siffatta.
- 22 Sulla base di tali considerazioni, l'UAMI sostiene che esiste un rischio di confusione indiretta tra i marchi in conflitto. Infatti, secondo l'UAMI, anche se il pubblico destinatario distinguerebbe le differenze tra i due marchi e non fosse quindi vittima di una confusione diretta, esso attribuirebbe all'elemento di base comune ai due marchi la funzione di indicazione d'origine che costituisce il ruolo

essenziale del marchio. Inoltre, l'UAMI rileva che, data l'importanza che i consumatori attribuiscono ai marchi nel settore della moda, la loro attenzione si rivolgerebbe direttamente all'elemento denominativo dominante del marchio anteriore, ossia, nella fattispecie, il vocabolo «fifties».

- 23 L'UAMI conclude che a giusto titolo, nella decisione impugnata, la commissione di ricorso ha ritenuto che nel caso di specie esista un rischio di confusione per il pubblico destinatario, data l'identità dei prodotti e la somiglianza dei marchi in conflitto.

Giudizio del Tribunale

- 24 Ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, in seguito all'opposizione del titolare di un marchio anteriore, il marchio richiesto è escluso dalla registrazione «se a causa dell'identità o della somiglianza di detto marchio col marchio anteriore e dell'identità o somiglianza dei prodotti o servizi per i quali i due marchi sono stati richiesti, sussiste un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato; il rischio di confusione comprende il rischio di associazione con il marchio anteriore». Per di più, in forza dell'art. 8, n. 2, lett. a), sub ii), del regolamento n. 40/94, si intendono per marchi anteriori i marchi registrati in uno Stato membro, la cui data di deposito sia anteriore a quella della domanda di marchio comunitario.
- 25 Secondo la giurisprudenza della Corte relativa all'interpretazione dell'art. 4, n. 1, lett. b), della direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 89/104/CEE, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa (GU 1989, L 40, pag. 1), il cui contenuto normativo è, in sostanza, identico a quello dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, costituisce un rischio di confusione la possibilità che il pubblico creda che i prodotti o i servizi in

questione provengano dalla stessa impresa o, eventualmente, da imprese economicamente collegate (sentenze della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 29, e 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 17).

- 26 Secondo questa stessa giurisprudenza, il rischio di confusione nella mente del pubblico dev'essere quindi valutato globalmente, prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di specie (sentenze della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 22, Canon, cit., punto 16, Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 18, e 22 giugno 2000, causa C-425/98, Marca Mode, Racc. pag. I-4861, punto 40).
- 27 Tale valutazione globale implica una certa interdipendenza tra i fattori che entrano in considerazione e, in particolare, tra la somiglianza dei marchi e quella dei prodotti o dei servizi designati. Pertanto, un tenue grado di somiglianza tra i prodotti o i servizi designati può essere compensato da un elevato grado di somiglianza tra i marchi e viceversa (sentenze Canon, punto 17, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, punto 19, entrambe citate). L'interdipendenza tra questi fattori trova espressione nel settimo 'considerando' del regolamento n. 40/94, secondo il quale è opportuno interpretare la nozione di somiglianza in relazione al rischio di confusione, la cui valutazione, a sua volta, dipende in particolare dalla notorietà del marchio di impresa sul mercato e dal grado di somiglianza tra il marchio di impresa e il segno e tra i prodotti o servizi designati.
- 28 Inoltre, la percezione che il consumatore medio ha dei marchi dei prodotti o servizi di cui trattasi svolge un ruolo determinante nella valutazione globale del rischio di confusione. Orbene, il consumatore medio percepisce normalmente un marchio come un tutt'uno e non effettua un esame dei suoi singoli elementi (sentenze SABEL, cit., punto 23, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 25). Ai fini di questa valutazione globale, si ritiene che il consumatore medio dei prodotti interessati sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Tuttavia occorre tener conto del fatto che il consumatore medio solo raramente

ha la possibilità di procedere a un confronto diretto dei vari marchi, ma deve fare affidamento sull'immagine imperfetta che ne ha mantenuto nella memoria. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria di prodotti o servizi di cui trattasi (sentenza Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 26).

- 29 Nella fattispecie, data la natura dei prodotti interessati (abbigliamento in jeans), costituenti articoli di consumo corrente, e il fatto che il marchio anteriore sul quale era fondata l'opposizione è registrato e protetto in Spagna, il pubblico destinatario rispetto al quale dev'essere effettuata l'analisi del rischio di confusione è rappresentato dal consumatore medio di detto Stato membro.
- 30 Alla luce delle considerazioni sopra illustrate, si deve procedere alla comparazione, da un lato, tra i prodotti interessati e, dall'altro, tra i segni in conflitto.
- 31 In primo luogo, per quanto concerne la comparazione dei prodotti, si deve rammentare che, secondo la giurisprudenza della Corte, per valutare la somiglianza tra i prodotti o i servizi in questione, si deve tener conto di tutti i fattori pertinenti che caratterizzano il rapporto tra questi ultimi. Tali fattori includono, in particolare, la loro natura, la loro destinazione, il loro impiego nonché la loro concorrenzialità o complementarità (sentenza Canon, cit., punto 23).
- 32 Nella fattispecie, si deve dichiarare che i prodotti contrassegnati dal marchio richiesto, ossia «capi di abbigliamento in jeans», che rientrano nella classe 25, fanno parte della categoria dei prodotti oggetto del marchio anteriore, ovvero «articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria», che appartengono a questa stessa classe. La suddetta famiglia di prodotti riguarda ogni tipo di capi di abbigliamento, compresi quelli che sono realizzati in jeans.

- 33 Occorre pertanto concludere, in linea con la commissione di ricorso (punto 12 della decisione impugnata), che i prodotti contrassegnati dal marchio richiesto e quelli designati dal marchio anteriore sono identici. Per di più, come giustamente sottolinea l'UAMI, si deve osservare che la ricorrente non solleva alcun motivo o argomento nel ricorso contro tale constatazione della commissione di ricorso.
- 34 In secondo luogo, per quanto riguarda la comparazione tra i contrassegni, emerge dalla giurisprudenza che la valutazione globale del rischio di confusione deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visiva, auditiva o logica dei marchi di cui trattasi, sull'impressione complessiva prodotta da questi ultimi, in considerazione, in particolare, dei loro elementi distintivi e dominanti (sentenze SABEL, cit., punto 23, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 25). Inoltre la Corte ha dichiarato che non si può escludere che la mera somiglianza fonetica tra due marchi possa creare un rischio di confusione (v., in tal senso, sentenza Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 28). Si deve quindi procedere ad una comparazione tra i segni in conflitto nella fattispecie sui piani visivo, fonetico e logico.
- 35 Per quanto riguarda, anzitutto, la comparazione visiva, occorre constatare che il marchio anteriore è composto da un'etichetta in jeans classica nei toni del blu, rosa e oro. La parte superiore dell'etichetta rappresenta un gruppo di uomini che sembrano contendersi un pantalone in jeans. Tutti costoro indossano jeans. La parte centrale dell'etichetta è costituita dal sintagma «miss fifties» scritto in caratteri bianchi fantasia su fondo rosa. Sotto tali parole, figura il sintagma «ECCELLENTE NELLA TRADIZIONE», scritto in maiuscoletto e in color nero. Tale parte dell'etichetta è circondata, su entrambi i margini laterali, da un motivo a foglie dorate. La parte inferiore dell'etichetta è composta da una giovane donna bionda che indossa un paio di jeans porpora e una camicia marrone. Tale figura è in punta di piedi e sembra sorpresa. Lo sfondo include uno scudo blu chiaro con il sintagma «miss fifties» scritto in lettere rosse. Su entrambi i margini laterali dello scudo sono rappresentate due monete d'oro. Per quanto riguarda il marchio richiesto esso è composto dal vocabolo Fifties.

36 Dalla suddetta descrizione emerge che l'elemento denominativo «miss fifties», ripetuto nella parte inferiore dell'etichetta, gode di uno spazio dominante nel contrassegno anteriore. L'altro elemento denominativo del marchio anteriore, ossia l'espressione, in italiano, «ECCELLENTE NELLA TRADIZIONE», occupa un posto secondario nel segno, dato che è situato in calce al sintagma «miss fifties» ed è scritto a caratteri più piccoli rispetto a quelli utilizzati per quest'ultima espressione. Ha quindi carattere accessorio rispetto all'elemento denominativo dominante «miss fifties».

37 Da tale comparazione tra l'elemento denominativo dominante del marchio anteriore e il marchio denominativo richiesto emerge una certa somiglianza visiva gli stessi. Infatti, la differenza causata dall'aggiunta della parola «miss» nel marchio anteriore non è sufficientemente rilevante per escludere qualsiasi somiglianza originata dalla coincidenza della parte essenziale, vale a dire il vocabolo «fifties».

38 Tuttavia, nella valutazione visiva dell'insieme dei contrassegni in causa si deve rilevare la natura piuttosto complessa del marchio anteriore che è un segno misto, composto non solo dagli elementi verbali sopra menzionati, ma anche da vari elementi figurativi dai colori molto vari. Di conseguenza, si deve constatare, d'accordo con la commissione di ricorso (punto 18 della decisione impugnata), che i contrassegni in questione, valutati nel loro insieme, non sono visivamente somiglianti.

39 Per quanto riguarda, inoltre, la comparazione fonetica, la commissione di ricorso ha statuito al punto 18 della decisione impugnata che i marchi in conflitto appaiono dissimili.

40 Si deve tuttavia rilevare, alla luce delle considerazioni sopra avanzate riguardanti la somiglianza tra l'elemento dominante del marchio anteriore e il marchio richiesto, che i due contrassegni sono simili dal punto di vista fonetico. Infatti,

l'inclusione completa del segno impiegato dal marchio richiesto nell'elemento dominante del segno del marchio anteriore consente di propendere per una rilevante somiglianza fonetica. Inoltre la mancata presa in considerazione degli elementi figurativi in occasione della comparazione fonetica dei segni rende le somiglianze tra questi ultimi più evidenti rispetto a quanto emerge nel caso della comparazione visiva.

- 41 Infine, per quanto riguarda la comparazione logica dei marchi in conflitto, la commissione di ricorso ha affermato, al punto 21 della decisione impugnata, che esiste una somiglianza logica evidente tra i marchi di cui trattasi. Secondo la stessa, «il nesso logico esistente tra i marchi è talmente significativo da ingannare il consumatore medio di abbigliamento nel senso che quest'ultimo penserà che i prodotti provengano dal medesimo fabbricante — in altri termini che “Fifties” sia una linea di abbigliamento in jeans commercializzata dai promotori del marchio anteriore di abbigliamento» (punto 20 della decisione impugnata). La commissione di ricorso ha inoltre osservato che l'elemento denominativo dominante del marchio anteriore consente all'acquirente medio di abbigliamento in Spagna di comprenderlo e di rammentarsene. Considerati, da un lato, la natura composita del marchio anteriore e, dall'altra, il carattere denominativo del marchio richiesto, la commissione di ricorso ha rilevato, al punto 19 della decisione impugnata, che l'acquirente spagnolo di abbigliamento non riterrà il sintagma inglese «fifties» descrittivo e, pertanto, poco incisivo.
- 42 A tale proposito si deve rilevare che, come l'UAMI ha giustamente osservato (v. supra, punto 19), il pubblico interessato è in grado di comprendere il significato del sintagma inglese «miss». Per quanto riguarda il sintagma «fifties», non si può escludere che il pubblico interessato possa anche comprenderne il senso poiché, nonostante il consumatore spagnolo medio non abbia molta familiarità con la lingua inglese, la gioventù spagnola, che costituisce l'acquirente abituale di abbigliamento in jeans, possiede una migliore conoscenza di detta lingua rispetto alle generazioni precedenti.
- 43 Tuttavia, nell'ambito della comparazione logica tra i marchi in causa, la questione se il pubblico interessato possa o meno intendere la parola inglese «fifties» come un riferimento a un decennio, ovvero agli anni '50, è irrilevante.

Infatti, se tale pubblico intende la parole «fifties» come un riferimento agli anni '50, percepirà, grazie a un'associazione di idee, l'espressione «miss fifties» come atta a riferirsi alla donna di tale decennio. Invece, qualora non comprenda il significato di «fifties», si limiterà a ritenere l'espressione «miss fifties» come la variante femminile di un vocabolo inglese di cui non conosce il significato. Pertanto, non si può parlare, per quanto riguarda il suddetto elemento, di una differenza logica tra i marchi.

44 Quanto all'altro elemento denominativo del marchio anteriore, vale a dire l'espressione, in italiano, «ECCELLENTE NELLA TRADIZIONE», la commissione di ricorso ha giustamente osservato, al punto 19 della decisione impugnata, che il consumatore spagnolo medio lo intenderà come un mero riferimento elogiativo o poco incisivo. Infatti, alla luce del suo carattere elogiativo, l'elemento denominativo di cui trattasi, dal punto di vista logico, ha una minore importanza rispetto all'elemento denominativo dominante «miss fifties» del detto marchio.

45 I marchi in causa presentano, quindi, una somiglianza logica da imputare all'elemento denominativo dominante «fifties» contenuto in ciascun contrassegno.

46 Date le considerazioni che precedono e, in particolare, date le somiglianze di tipo fonetico e logico tra i contrassegni in causa e l'identità tra i prodotti designati dai marchi in conflitto, le differenze visive tra i segni non sono tali da escludere l'esistenza di un rischio di confusione nella percezione del pubblico destinatario.

47 Infatti, nell'ambito della valutazione globale del rischio di confusione, si deve rilevare che il fatto che il consumatore medio serbi memoria solo di un'immagine imperfetta del marchio conferisce maggiore importanza all'elemento predominante del marchio in causa. Pertanto, l'elemento denominativo dominante «miss fifties» del marchio anteriore riveste maggiore importanza nell'analisi com-

pllessiva del segno, dato che il consumatore nell'osservare un'etichetta di un capo in jeans prende in considerazione e rammenta l'elemento denominativo predominante del segno che gli consente, in occasione di un acquisto successivo, di ripetere l'esperienza. A tale proposito occorre osservare che il consumatore non coglie i differenti elementi figurativi del marchio anteriore, dal momento che li percepisce quali parti decorative di un'etichetta avente forma e caratteristiche abituali proprie del settore del jeans e non come la principale caratteristica atta ad indicare l'origine del prodotto.

- 48 Orbene, dato che il consumatore medio serberà ricordo soprattutto dell'elemento denominativo predominante del marchio anteriore, vale a dire il sintagma «miss fifties», qualora trovi capi di abbigliamento identici designati dal marchio richiesto, potrebbe attribuire ai prodotti di cui trattasi la stessa origine commerciale. Di conseguenza, anche se il consumatore medio è in grado di cogliere alcune differenze tra i due contrassegni, il rischio di stabilire un nesso tra i due marchi è molto concreto.
- 49 Inoltre, quanto alle condizioni in base alle quali vengono venduti i prodotti in oggetto, si deve rilevare che nel settore dell'abbigliamento accade spesso che lo stesso marchio si configuri in modo diverso a seconda del tipo di prodotti che designa. È altresì abituale che la stessa impresa di confezioni utilizzi sottomarchi, ovvero contrassegni derivanti da un marchio principale, che condividono con quest'ultimo un elemento comune dominante, al fine di distinguere le sue varie linee di prodotti (uomo, donna, moda giovane). Pertanto, è verosimile che il pubblico destinatario ritenga che l'abbigliamento contraddistinto dai marchi in conflitto appartenga, in effetti, a due distinte gamme di prodotti, ma che provenga, tuttavia, dalla stessa impresa di confezioni.
- 50 L'applicazione del principio dell'interdipendenza tra i vari fattori da prendere in considerazione, che implica la valutazione globale del rischio di confusione, conferma tale conclusione. Infatti, può esistere un rischio di confusione, nonostante un tenue grado di somiglianza tra i marchi, allorché la somiglianza dei prodotti o servizi designati da essi è grande (v. sentenza Lloyd Schuhfabrik

Meyer, cit., punto 21). Nella fattispecie, come è già stato constatato, i prodotti designati dal marchio richiesto e i prodotti contrassegnati dal marchio anteriore sono identici. Tale identità, non contestata del resto dalla ricorrente, ha per corollario che le eventuali differenze tra i contrassegni in causa sono attenuate.

- 51 Infine, si deve respingere l'argomento della ricorrente, relativo al fatto che la preesistenza del marchio anteriore renderebbe impossibile la «declinazione dei marchi» a partire dalla radice comune «fifties». A tale riguardo è sufficiente rilevare che il consumatore medio non ha necessariamente conoscenza dell'ordine di apparizione cronologico dei vari marchi sul mercato.
- 52 Da quanto precede risulta che la commissione di ricorso ha giustamente concluso che sussiste un rischio di confusione tra il marchio richiesto e il marchio anteriore ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Il ricorso dev'essere, pertanto, respinto.

Sulle spese

- 53 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché l'UAMI ne ha fatto domanda, la ricorrente, rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese sostenute dal detto Ufficio.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

dichiara e statuisce:

- 1) Il ricorso è respinto.
- 2) La ricorrente è condannata alle spese.

Vilaras

Tiili

Mengozzi

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 23 ottobre 2002.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

M. Vilaras