

**Causa T-273/02**

**Krüger GmbH & Co. KG**

**contro**

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

«Marchio comunitario — Procedimento di opposizione — Domanda di registrazione di marchio comunitario denominativo CALPICO — Marchio nazionale anteriore CALYPSO — Art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento (CE) n. 40/94 — Diritto di essere sentiti»

Sentenza del Tribunale (Quarta Sezione) 20 aprile 2005 . . . . . II - 1274

**Massime della sentenza**

1. *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 — Marchi denominativi CALPICO e CALYPSO [Regolamento del Consiglio n. 40/94, art. 8, n. 1, lett. b)]*

2. *Marchio comunitario — Procedura di ricorso — Commissioni di ricorso — Qualifica dell'UAMI quale ente amministrativo — Diritto delle parti ad un «processo» equo — Insussistenza*  
(Regolamento del Consiglio n. 40/94, artt. 60-62)
3. *Marchio comunitario — Decisioni dell'UAMI — Rispetto dei diritti della difesa — Portata del principio*  
(Regolamento del Consiglio n. 40/94, art. 73)

1. Per il consumatore tedesco medio non esiste un rischio di confusione tra il segno denominativo CALPICO, di cui si chiede la registrazione quale marchio comunitario per «acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche, in particolare bevande fisiologicamente funzionali; bevande di frutta e succhi di frutta, bevande a base di succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande», delle classi 29, 30 e 32 ai sensi dell'Accordo di Nizza, e il marchio denominativo CALYPSO, registrato anteriormente in Germania per «frutta in polvere, preparati analcolici di frutta per preparare bevande analcoliche (tutti i suddetti prodotti anche in forma istantanea)», della classe 32 del detto accordo, in quanto, nonostante il fatto che i prodotti designati dai marchi in conflitto siano in parte identici ed in parte molto simili, la differenza visiva e le marcate differenze fonetica e concettuale tra i marchi in conflitto consentono di escludere, nella mente del pubblico di riferimento, qualsiasi rischio di confusione tra tali marchi, e ciò quand'anche il detto consumatore

medio non dovesse prestare nessuna attenzione particolare a questi ultimi.

(v. punti 45, 54-55)

2. È esclusa l'applicazione alle commissioni di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) del diritto a un «processo» equo, ai sensi dell'art. 6, n. 1, della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo, poiché il procedimento dinanzi alle commissioni di ricorso non ha natura giurisdizionale ma amministrativa.

(v. punto 62)

3. Sebbene il diritto al contraddittorio, quale sancito dall'art. 73, seconda frase, del regolamento n. 40/94, sul marchio comunitario, si estenda a tutti gli elementi di fatto o di diritto così come agli elementi di prova che costituiscono il fondamento della decisione adottata dall'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli), tuttavia esso non si applica alla posizione definitiva che l'amministrazione intende adottare.

(v. punto 65)