

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

7 luglio 2005 *

Nella causa T-385/03,

Miles Handelsgesellschaft International mbH, con sede in Norderstedt (Germania), rappresentata dagli avv.ti F. Dettmann e A. Deutsch,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dai sigg. T. Eichenberg e G. Schneider, in qualità di agenti,

convenuto,

controinteressato nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso dell'UAMI e interveniente dinanzi al Tribunale:

* Lingua processuale: il tedesco.

Biker Miles Motorrad Handels- und Vertriebsgesellschaft mbH, con sede in Berlino (Germania), rappresentata dall'avv. G. Malchartzeck,

avente ad oggetto un ricorso avverso la decisione della seconda commissione di ricorso dell'UAMI 9 settembre 2003 (procedimento R 174/2002-2), relativa ad un procedimento di opposizione tra la Biker Miles Motorrad Handels- und Vertriebsgesellschaft mbH e la Miles Handelsgesellschaft International mbH,

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

composto dal sig. H. Legal, presidente, dalla sig.ra P. Lindh e dal sig. V. Vadapalas, giudici,

cancelliere: sig.ra B. Pastor, cancelliere aggiunto

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 18 novembre 2003,

visto il controricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 26 marzo 2004,

visto il controricorso dell'interveniente depositato presso la cancelleria del Tribunale il 18 febbraio 2004,

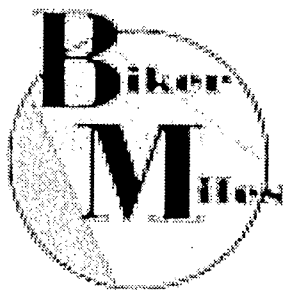
in seguito alla trattazione orale del 19 gennaio 2005,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti della controversia

- 1 Il 7 luglio 1999 l'interveniente ha presentato una domanda di marchio comunitario all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), ai sensi del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato.
- 2 Il marchio per il quale è stata chiesta la registrazione è il segno figurativo di seguito riprodotto:



- 3 La registrazione è stata chiesta per prodotti appartenenti alle classi 9, 12 e 25 dell'Accordo di Nizza del 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi per la registrazione dei marchi, come rivisto e modificato, e

corrispondenti, per la classe 25, alla seguente descrizione: «equipaggiamento e capi d'abbigliamento per motociclisti, ovvero stivali, scarpe, guanti, sciarpe, indumenti impermeabili da pioggia, indumenti protettivi contro le intemperie, pullover, celate, fasce elastiche di protezione lombari, indumenti in pelle, articoli di abbigliamento in finta pelle».

- 4 Tale domanda è stata pubblicata nel *Bollettino dei marchi comunitari* del 15 maggio 2000, n. 38.
- 5 Il 15 agosto 2000 la ricorrente ha proposto opposizione contro la registrazione del marchio richiesto per i prodotti appartenenti alla classe 25, facendo valere un rischio di confusione come descritto all'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. L'opposizione era fondata sull'esistenza del marchio comunitario denominativo MILES, registrato il 28 luglio 1998, per «articoli di abbigliamento, compresi [gli] indumenti per lo sport», appartenenti alla classe 25.
- 6 Con decisione 7 febbraio 2002 la divisione d'opposizione dell'UAMI ha accolto l'opposizione in quanto esisteva un rischio di confusione tra i marchi in esame.
- 7 Il 18 febbraio 2002 l'interveniente ha presentato un ricorso dinanzi all'UAMI, ai sensi degli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94, contro la decisione della divisione d'opposizione.
- 8 Con decisione 9 settembre 2003 (procedimento R 174/2002-2), notificata alla ricorrente il 18 settembre 2003 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la seconda commissione di ricorso ha accolto il ricorso. Essa ha ritenuto, in sostanza, che i

prodotti in esame fossero identici, anche se quelli oggetto della domanda di marchio erano indumenti speciali, commercializzati attraverso canali di distribuzione particolari per una categoria di consumatori ben definita. I consumatori in questione attribuirebbero particolare importanza alla funzionalità di tali indumenti speciali, nonché alla sicurezza che essi conferiscono e dimostrerebbero pertanto un maggior grado di attenzione. Per quanto riguarda la somiglianza dei segni in conflitto, la commissione di ricorso ha preso in considerazione la rappresentazione grafica del marchio richiesto ed il suo elemento verbale «biker» ed è giunta alla conclusione che i due segni si distinguevano sotto il profilo visivo, auditivo e concettuale. Quindi, malgrado l'identità dei prodotti in esame, secondo la commissione di ricorso non si doveva concludere che esistesse un rischio di confusione.

Conclusioni delle parti

- 9 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:
 - annullare la decisione impugnata;
 - condannare l'UAMI alle spese.

- 10 L'UAMI e l'interveniente chiedono che il Tribunale voglia:
 - respingere il ricorso;
 - condannare la ricorrente alle spese.

Sulla ricevibilità delle conclusioni dell'UAMI

- 11 In via preliminare occorre osservare che l'UAMI, nel controricorso e in sede di udienza, ha affermato che la commissione di ricorso ha commesso un errore escludendo, nella fattispecie, l'esistenza di un rischio di confusione. L'UAMI osserva tuttavia che in seguito alla sentenza del Tribunale 12 dicembre 2002, causa T-110/01, Vedial/UAMI — France Distribution (HUBERT) (Racc. pag. II-5275, punti 16-25), esso sarebbe tenuto a presentare una domanda volta al rigetto del ricorso. Conseguentemente, pur concludendo per il rigetto del ricorso, l'UAMI non contesta la fondatezza del motivo unico sollevato dalla ricorrente.

- 12 In proposito occorre rammentare che, in forza del combinato disposto degli artt. 46, n. 1, lett. b), e 135, n. 1, del regolamento di procedura del Tribunale, il controricorso presentato dal convenuto deve contenere, tra l'altro, gli argomenti di fatto e di diritto invocati. Orbene, nel caso di specie l'UAMI non ha invocato alcun motivo a sostegno della sua domanda diretta al rigetto del ricorso.

- 13 Per tale motivo, la domanda dell'UAMI è irricevibile. Tuttavia, poiché l'interveniente chiede il rigetto del ricorso, si deve esaminare la causa di cui trattasi conformemente all'art. 134, n. 4, del regolamento di procedura.

Nel merito

Argomenti delle parti

- 14 A sostegno del suo ricorso la ricorrente fa valere un motivo unico, vertente sulla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

- 15 Essa afferma anzitutto che la commissione di ricorso ha erroneamente reputato che il livello di attenzione del pubblico di riferimento sia elevato. Dato che gli indumenti per motociclisti potrebbero anche essere acquistati da persone diverse da questi ultimi, il pubblico di riferimento sarebbe composto dal consumatore medio, normalmente informato e accorto. Posto che i prodotti in questione sono di consumo corrente, il consumatore medio li percepirebbe con un normale livello di attenzione. D'altronde, anche ritenendo che il pubblico di riferimento sia composto esclusivamente di motociclisti, tale gruppo di consumatori non sarebbe più accorto dei consumatori medi in occasione dell'acquisto degli indumenti in esame, i quali possono essere utilizzati sia per la guida delle motociclette sia per passeggiare in inverno.
- 16 Per quanto riguarda poi il confronto dei segni in questione sotto il profilo visivo e auditivo, la ricorrente afferma che il marchio richiesto è dominato dall'elemento verbale «miles», comune ai due segni. Contrariamente a quanto dichiarato dalla commissione di ricorso, gli altri elementi del marchio richiesto non contribuirebbero, considerati singolarmente o in combinazione, all'impressione complessiva prodotta da tale marchio. Gli elementi figurativi del marchio richiesto sarebbero trascurabili nel contesto del confronto dei segni in questione, dato il loro carattere meramente ornamentale o descrittivo, che indica che gli indumenti potrebbero essere utilizzati per la circolazione su strada. L'elemento verbale «biker» sarebbe parimenti trascurabile visto il suo carattere descrittivo dei prodotti per motociclisti.
- 17 Infatti, dato che tale termine sarebbe associato ai motociclisti, il consumatore medio percepirebbe gli indumenti distribuiti con il marchio Biker Miles come appartenenti ad una delle gamme, destinata in particolare ai motociclisti, di indumenti fabbricati dalla ricorrente. Per analogia, l'aggiunta di termini quali «spiaggia» o «sci» non sarebbe considerata come volta a indicare la provenienza degli indumenti, bensì come diretta a contraddistinguere distinte categorie di indumenti, vale a dire gli indumenti da spiaggia o da sci provenienti dalla stessa impresa.

- 18 Per quanto concerne il confronto concettuale dei segni in conflitto, la ricorrente contesta la considerazione della commissione di ricorso secondo cui il marchio richiesto si distingue dal marchio anteriore a causa della sua allusione ai motociclisti. Tale allusione costituirebbe un riferimento al consumatore interessato e pertanto non potrebbe in alcun modo contribuire all'impressione prodotta dal marchio richiesto. Al riguardo, la ricorrente si richiama alla sentenza del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-104/01, Oberhauser/UAMI — Petit Liberto (Fifties) (Racc. pag. II-4359, punti 45 e ss.), per indicare che gli elementi descrittivi sono trascurabili nel contesto della valutazione dell'impressione prodotta dal marchio.
- 19 Secondo la ricorrente, quindi, i segni in conflitto, caratterizzati da un comune elemento dominante, sarebbero simili sotto il profilo visivo, auditivo e concettuale. Per quanto riguarda l'identità dei prodotti in questione, la commissione di ricorso avrebbe commesso un errore di valutazione ritenendo che non esistesse alcun rischio di confusione tra i marchi in conflitto.
- 20 L'interveniente afferma che la commissione di ricorso ha correttamente concluso che esiste un grado di attenzione elevato da parte del pubblico di riferimento, tenuto conto della funzionalità degli indumenti da motociclista dovuta al fatto che essi svolgono una funzione protettiva in caso di incidente. Essa condivide altresì la conclusione della commissione di ricorso in ordine alla somiglianza dei segni in conflitto.
- 21 L'interveniente considera invece inesatta la conclusione accolta dai due organi dell'UAMI in merito all'identità dei prodotti in esame. Essa afferma che gli indumenti per motociclisti si distinguono per la loro funzionalità, per i materiali di cui sono costituiti, nonché per il loro trattamento e la loro forma dagli indumenti per lo sport in generale e ancor di più dagli altri indumenti distribuiti dalla ricorrente. Pertanto, i prodotti in questione presenterebbero solo un esiguo grado di somiglianza.

- 22 L'interveniente conclude che, dato che i prodotti in esame non sono identici e i segni in conflitto non sono simili, nella fattispecie va escluso ogni rischio di confusione.

Giudizio del Tribunale

- 23 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 è escluso dalla registrazione se, a causa della sua identità o somiglianza con il marchio anteriore e dell'identità o somiglianza dei prodotti o servizi che i due segni designano, sussiste un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato.
- 24 Secondo una giurisprudenza costante, costituisce un rischio di confusione la possibilità che il pubblico possa credere che i prodotti o i servizi in questione provengano dalla stessa impresa o, eventualmente, da imprese economicamente collegate tra loro.
- 25 Secondo questa stessa giurisprudenza, il rischio di confusione dev'essere valutato globalmente, secondo la percezione del consumatore interessato e tenendo conto di tutti i fattori pertinenti del caso di specie, in particolare dell'interdipendenza tra la somiglianza dei segni e quella dei prodotti o servizi designati [v. sentenza del Tribunale 9 luglio 2003, causa T-162/01, Laboratorios RTB/UAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), Racc. pag. II-2821, punti 30-33, e la giurisprudenza menzionata].

- 26 Nel caso di specie, dato che il marchio anteriore è un marchio comunitario, il pubblico di riferimento, al fine della valutazione del rischio di confusione, è costituito dal consumatore medio dell'Unione europea.
- 27 Per quanto riguarda il grado di attenzione del consumatore interessato, secondo la giurisprudenza il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (sentenza della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 26).
- 28 Nella fattispecie va rilevato che l'interveniente ha limitato la sua domanda di registrazione, tra i prodotti appartenenti alla classe 25, a taluni equipaggiamenti e indumenti (v. punto 3 supra). Dalla loro elencazione, tuttavia, non emerge che i prodotti di cui alla classe 25 abbiano una particolare natura, quale un elevato carattere tecnologico o protettivo.
- 29 Occorre quindi constatare che la commissione di ricorso ha erroneamente concluso che il consumatore in questione dedica ai prodotti in esame un elevato grado di attenzione.
- 30 Va poi osservato che l'interveniente contesta la conclusione della commissione di ricorso in merito all'identità dei prodotti in esame.
- 31 Secondo una giurisprudenza costante, per valutare la somiglianza fra i prodotti o i servizi in questione, si deve tener conto di tutti i fattori pertinenti che caratterizzano il rapporto tra i prodotti o i servizi, fattori che includono, in particolare, la loro natura, la loro destinazione, il loro impiego nonché la loro concorrenzialità o

complementarità [v. sentenza del Tribunale 15 gennaio 2003, causa T-99/01, Mystery Drinks/UAMI — Karlsberg Brauerei (MYSTERY), Racc. pag. II-43, punto 39, e la giurisprudenza menzionata].

- 32 Inoltre, quando i prodotti interessati dal marchio anteriore includono i prodotti di cui alla domanda di marchio, tali prodotti sono considerati identici (citate sentenze *Fifties*, punti 32 e 33, e *HUBERT*, punti 43 e 44).
- 33 Nel caso di specie, come giustamente ricordato dalla commissione di ricorso (punto 17 della decisione impugnata), dato che il marchio anteriore non era soggetto all'obbligo di utilizzo ai sensi dell'art. 43, n. 2, del regolamento n. 40/94, il confronto dei prodotti in questione deve essere fondato esclusivamente sulla loro designazione, quale risulta dalla registrazione.
- 34 Quindi l'affermazione dell'interveniente secondo cui i prodotti in questione non sono identici deve essere intesa nel senso che gli «articoli di abbigliamento, compresi [gli] indumenti per lo sport» appartenenti alla classe 25 dell'Accordo di Nizza, cui si riferisce il marchio anteriore, non comprenderebbero gli equipaggiamenti e gli indumenti per motociclisti appartenenti alla stessa classe di cui alla domanda di registrazione.
- 35 È vero che, anche se che tutti gli indumenti possiedono, in generale, funzioni comuni, determinate categorie di indumenti possono essere destinate a svolgere una funzione specifica, come la protezione dell'incolumità fisica durante un'attività a rischio. Nei limiti in cui la funzione speciale di tali indumenti è confermata da altre loro caratteristiche, relative alla loro natura, alla loro destinazione e al loro utilizzo, è concepibile che essi costituiscano una categoria di prodotti distinti dagli indumenti in generale.

- 36 Ebbene, nel caso di specie, dalla designazione dei prodotti nella domanda di registrazione non si può dedurre che gli indumenti cui si riferisce la domanda presentino, oltre alla loro funzione, caratteristiche tali da distinguerli dagli indumenti in generale.
- 37 Pertanto va approvata la dichiarazione della commissione di ricorso secondo cui i prodotti in esame sono identici. I prodotti oggetto di rivendicazione nella classe 25 rientrano infatti nella categoria dei prodotti cui si riferisce il marchio anteriore.
- 38 Per quanto riguarda il confronto dei segni in conflitto, la valutazione globale del rischio di confusione deve fondarsi sull'impressione complessiva prodotta dai segni, in considerazione, in particolare, dei loro elementi distintivi e dominanti (sentenza della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 23).
- 39 Inoltre, un marchio complesso e un altro marchio, identico ad una delle componenti del marchio complesso, possono essere considerati simili solo se quest'ultima componente costituisce l'elemento dominante nell'impressione complessiva prodotta dal marchio complesso. Ciò si verifica quando tale componente può da sola dominare l'immagine di tale marchio che il pubblico di riferimento ricorderà, in modo tale che tutte le altre componenti del marchio risultino trascurabili nell'impressione complessiva da questo prodotta [sentenza del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-6/01, Matratzen Concord/UAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), Racc. pag. I-4335, punto 33].
- 40 Siffatta valutazione non significa prendere in considerazione solo una componente di un marchio complesso e paragonarla con un altro marchio. Tuttavia, ciò non esclude che l'impressione complessiva prodotta da un marchio complesso possa, in determinate circostanze, essere dominata da una o più delle sue componenti. In sede di valutazione del carattere dominante di una o più componenti determinate di un

marchio complesso, occorre tenere conto, in particolare, delle qualità intrinseche di ciascuna di tali componenti paragonandole con quelle di altre componenti (sentenza MATRATZEN, cit., punti 34 e 35).

- 41 Nel caso di specie, il marchio richiesto è composto di due termini scritti in neretto: «biker» e «miles», nonché di elementi figurativi tra cui l'immagine di una strada inscritta in un cerchio.

- 42 Per quanto riguarda, innanzi tutto, gli elementi figurativi del marchio richiesto, occorre rilevare, come ha fatto giustamente la commissione di ricorso al punto 20 della decisione impugnata, che essi non occupano, sotto il profilo visivo, una posizione equivalente a quella degli elementi verbali. Per di più, l'immagine della strada inscritta in un cerchio, oltre ad essere poco distintiva per prodotti destinati alla circolazione stradale, non costituisce un elemento di differenziazione rispetto all'idea richiamata dal termine «miles», che può essere inteso, quanto meno dalla parte anglofona del pubblico di riferimento, come unità di misura della distanza.

- 43 Per quanto riguarda poi gli elementi verbali, la ricorrente sostiene giustamente e senza essere contraddetta dall'interveniente, che la parola «biker» è descrittiva rispetto ai prodotti per motociclisti, mentre la parola «miles» non presenta carattere descrittivo.

- 44 In proposito occorre rilevare che, in generale, il pubblico non considererà un elemento descrittivo facente parte di un marchio complesso come l'elemento distintivo e dominante dell'impressione globale che tale marchio complesso produce [sentenze del Tribunale 3 luglio 2003, causa T-129/01, José Alejandro/UAMI —

Anheuser-Busch (BUDMEN), Racc. pag II-2251, punto 53, e 6 ottobre 2004, cause riunite da T-117/03 a T-119/03 e T-171/03, New Look/UAMI — Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE e NLCollection), Racc. pag. II-3471, punto 34].

45 Pertanto, nel caso di specie, l'elemento verbale «miles», identico al marchio anteriore, va considerato elemento dominante del marchio richiesto.

46 Ne consegue che la commissione di ricorso ha erroneamente concluso, al punto 21 della decisione impugnata, che gli altri elementi del marchio richiesto, ossia la rappresentazione grafica e l'elemento verbale «biker», sono importanti nell'impressione globale che tale marchio complesso produce.

47 È vero che, in determinate circostanze, l'insieme degli elementi verbali di un marchio complesso deve essere valutato separatamente da ciascuno dei suoi elementi presi individualmente, specialmente quando tale insieme crea un'unità logica che possiede un distinto valore semantico rispetto alle sue componenti (v., in questo senso, sentenza HUBERT, cit., punti 57-59). Lo stesso vale quando una componente del marchio complesso, oltre a non avere un valore descrittivo per i prodotti di cui si tratta, ha un valore semantico importante che si aggiunge a quello dell'altra componente, comune ai segni in conflitto, per formare un insieme concettualmente differente [v., in questo senso, sentenza GIORGIO BEVERLY HILLS, cit., punto 49, e sentenza del Tribunale 9 luglio 2003, causa T-156/01 Laboratorios RTB/UAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO AIRE), Racc. pag. II-2789, punto 80].

48 Ebbene, ciò non si verifica nel caso di specie. Da una parte, le idee evocate dalla parola «miles» e dall'associazione di parole «biker miles» sono fortemente somiglianti, dato che l'aggiunta del termine «biker» non altera il significato del

termine «miles» né crea con esso un'unità semanticamente distinta dalle sue componenti. Dall'altra, nell'ambito dei prodotti destinati ai motociclisti, il riferimento a questi ultimi ha un contenuto descrittivo e non è tale da differenziare il concetto designato dal segno. Di conseguenza, l'elemento verbale «biker», pur aggiungendo una certa sfumatura, non ha particolare valore sotto il profilo concettuale.

- 49 Per quanto riguarda infine la valutazione complessiva del rischio di confusione, occorre ricordare che nel settore dell'abbigliamento è frequente che il medesimo marchio presenti diverse configurazioni, a seconda del tipo di prodotti che esso contraddistingue e che la stessa impresa utilizzi marchi secondari per distinguere le sue differenti linee di prodotti. Pertanto, è verosimile che il consumatore interessato ritenga che i prodotti contraddistinti dai segni in conflitto appartengano sì a due distinte gamme di prodotti, ma provengano tuttavia dalla stessa impresa (citate sentenze *Fifties*, punto 49; *BUDMEN*, punto 57, e *NLSPORT*, *NLJEANS*, *NLACTIVE* e *NLCollection*, punto 51).
- 50 Nella fattispecie, la commissione di ricorso ha implicitamente respinto tale argomento, ritenendo che il consumatore interessato, che già possiede una motocicletta della marca Biker Miles o che potrebbe imbattersi in tale marca quando intende acquistare una motocicletta, forse non vorrà acquistare guanti della marca MILES, bensì quelli della marca Biker Miles, abbinati alla sua motocicletta e al resto del suo equipaggiamento.
- 51 Tale ragionamento non può essere accolto. Infatti, dato che i segni in conflitto, che condividono l'elemento dominante, riguardano prodotti identici, ossia indumenti, il consumatore interessato può percepirli come corrispondenti a due distinte gamme di indumenti della stessa impresa.

52 Alla luce di quanto precede, occorre concludere che la commissione di ricorso ha erroneamente ritenuto che il consumatore interessato prestasse un grado di attenzione elevato e che, dal punto di vista di quest'ultimo, i segni in conflitto non fossero simili in quanto il loro elemento verbale comune «miles» non costituiva l'elemento dominante.

53 Pertanto, tenuto conto, da un lato, dell'identità dei prodotti in questione e, dall'altro, della somiglianza tra i segni in conflitto, occorre concludere che la commissione di ricorso ha violato l'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 ritenendo che non sussistesse un rischio di confusione tra i marchi in conflitto.

54 La decisione impugnata deve quindi essere annullata.

Sulle spese

55 Ai termini dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché la ricorrente ne ha fatto domanda, il convenuto, rimasto soccombente, va condannato alle spese. Dato che la ricorrente non ha chiesto che l'interveniente sia condannata alle spese, occorre disporre che quest'ultima sopporti le proprie spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

dichiara e statuisce:

- 1) **La decisione della seconda commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) 9 settembre 2003 (procedimento R 174/2002-2) è annullata.**

- 2) **L'UAMI è condannato alle spese sostenute dalla ricorrente.**

- 3) **L'interveniente sopporterà le proprie spese.**

Legal

Lindh

Vadapalas

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 7 luglio 2005.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

H. Legal