

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

13 giugno 2006 *

Nella causa T-153/03,

Inex SA, con sede in Bavegem (Belgio), rappresentata dall'avv. T. van Innis,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato inizialmente dai sigg. U. Pfleghar e G. Schneider, successivamente dai sigg. Schneider e A. Folliard-Monguiral, in qualità di agenti,

convenuto,

controinteressata nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli), interveniente dinanzi al Tribunale:

* Lingua processuale: l'inglese.

Robert Wiseman & Sons Ltd, con sede in Glasgow (Regno Unito), rappresentata dal sig. A. Roughton, barrister,

avente ad oggetto un ricorso contro la decisione della seconda commissione di ricorso dell'UAMI) 4 febbraio 2003 (procedimento R 106/2001-2), relativa a un procedimento d'opposizione tra Inex SA e Robert Wiseman & Sons Ltd,

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

composto dai sigg. J. Pirrung, A.W.H. Meij e dalla sig.ra I. Pelikánová, giudici,

cancelliere: sig.ra C. Kristensen, amministratore

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

visti i controricorsi dell'interveniente e dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) depositati nella cancelleria del Tribunale rispettivamente il 4 e il 12 settembre 2003,

in seguito alla trattazione orale del 7 settembre 2005,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti all'origine della controversia

- 1 Il 1° aprile 1996 l'interveniente presentava all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«UAMI») una domanda di marchio comunitario ai sensi del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato.

- 2 Il marchio per il quale veniva richiesta la registrazione è il segno figurativo di seguito riprodotto:



- 3 I prodotti per i quali veniva richiesta la registrazione rientrano nelle classi 29, 32 e 39 dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come rivisto e modificato, e corrispondono, quanto alle singole classi, alla descrizione seguente:

- classe 29: «Latte, bevande al latte, latticini, panna e yogurt»;

- classe 32: «Birre; acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande di frutta e succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande»;

- classe 39: «Raccolta, consegna, distribuzione e trasporto di merci su strada».

- 4 Il 27 ottobre 1997 la domanda di registrazione veniva pubblicata nel *Bollettino dei marchi comunitari* n. 25/97.

- 5 Il 22 gennaio 1998 la ricorrente presentava opposizione, ai sensi dell'art. 42 del regolamento n. 40/94, contro la domanda di marchio comunitario, invocando l'art. 8, n. 1, lett. b), del medesimo regolamento.

- 6 L'opposizione era fondata sul marchio figurativo anteriore n. 580 538, registrato nei paesi del Benelux il 17 ottobre 1995 per prodotti appartenenti alle classi 29 e 30 dell'Accordo di Nizza e riprodotto qui di seguito:



- 7 L'opposizione riguardava taluni dei prodotti designati dal marchio anteriore, vale a dire «latte e latticini», e s'indirizzava contro i prodotti «latte, bevande al latte e latticini» di cui alla domanda di marchio. In risposta alle osservazioni dell'interveniente la ricorrente precisava che l'opposizione era diretta contro tutti i prodotti della classe 29 indicati nella domanda di marchio, compresi «panna e yogurt».
- 8 Con decisione 29 novembre 2000 la divisione d'opposizione respingeva l'opposizione ritenendo i segni controversi sufficientemente diversi da non creare rischi di confusione.
- 9 Il 22 gennaio 2001 la ricorrente presentava ricorso all'UAMI, ai sensi degli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94, contro la decisione della divisione d'opposizione.
- 10 Con decisione 4 febbraio 2003 (in prosieguo: la «decisione impugnata») la seconda commissione di ricorso dell'UAMI respingeva il ricorso. Essa osservava che sussistevano forti differenze visive tra i marchi controversi. Vero è che i detti marchi erano concettualmente simili perché evocavano entrambi l'idea di una mucca, tuttavia, vertendo su un elemento poco distintivo dei prodotti controversi, la loro somiglianza non veniva ritenuta sufficiente per concludere nel senso dell'esistenza di un rischio di confusione. Così, nonostante i due marchi designassero prodotti identici, la commissione di ricorso concludeva per l'assenza di rischio di confusione.

Conclusioni delle parti

11 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

- annullare la decisione impugnata;

- condannare l'UAMI alle spese.

12 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

- respingere il ricorso;

- condannare la ricorrente alle spese.

13 L'interveniente chiede che il Tribunale voglia:

- respingere il ricorso;

- condannare la ricorrente alle spese sostenute dall'interveniente.

In diritto

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

Argomenti delle parti

- 15 La ricorrente fa valere che la commissione di ricorso non ha tenuto conto della regola dell'interdipendenza tra la somiglianza dei marchi e la somiglianza dei prodotti e servizi, sviluppata nelle sentenze della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon (Racc. pag. I-5507), e 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer (Racc. pag. I-3819), secondo la quale un tenue grado di somiglianza tra i prodotti o i servizi designati può essere compensato da un elevato grado di somiglianza tra i marchi contesi e viceversa.
- 16 La commissione di ricorso avrebbe altresì disatteso la regola secondo cui la valutazione globale della somiglianza dei segni controversi deve fondarsi sull'impressione complessiva da questi prodotta, tenuto conto dei loro elementi distintivi e dominanti nonché del fatto che il consumatore medio ha solo di rado la possibilità di procedere ad una comparazione diretta dei marchi, dei quali non manterrebbe nella memoria che un'immagine imperfetta. La ricorrente sostiene al riguardo che la commissione di ricorso avrebbe dovuto rilevare che il rischio di confusione tra i segni controversi aumentava per il fatto che i prodotti considerati erano destinati al grande pubblico.
- 17 La ricorrente fa poi valere che la commissione di ricorso si è contraddetta per aver, da un lato, constatato che l'aspetto figurativo del marchio richiesto, rappresentante una pelle di mucca, era identico all'elemento dominante del marchio anteriore e,

dall'altro lato, affermato che i marchi controversi presentavano forti differenze visive. A suo avviso, la commissione di ricorso avrebbe dovuto rilevare una somiglianza visiva tra i due marchi, l'uno essendo costituito esclusivamente dall'elemento dominante dell'altro.

18 La ricorrente sostiene, infine, che l'elemento dominante del marchio anteriore è necessariamente distintivo, visto che uno dei marchi è costituito unicamente da esso. In particolare, nei paesi del Benelux, l'elemento dominante del marchio anteriore sarebbe distintivo in quanto la sua confezione sarebbe la sola, in tali paesi, a recare come elemento dominante la raffigurazione di una pelle di mucca in bianco e nero. In risposta ai quesiti scritti del Tribunale, nonché all'udienza, la ricorrente ha precisato che l'interveniente, non avendo contestato che il marchio anteriore era l'unico nel Benelux ad utilizzare il disegno di una pelle di mucca come elemento dominante, ha implicitamente ammesso che tale elemento era distintivo. Il Tribunale violerebbe il principio dispositivo se mettesse in dubbio questa constatazione. La ricorrente fa altresì presente che l'elemento dominante del suo marchio non può non essere distintivo ove si consideri la forte competitività del mercato.

19 L'UAMI e l'interveniente contestano l'argomentazione della ricorrente.

Giudizio del Tribunale

20 Ai termini 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 il resto, in forza dell'art. 8, n. 1, lett. a), punto 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.

- 21 Secondo una giurisprudenza costante, 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 del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-6/01, Matratzen Concord/UAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), Racc. pag. II-4335, punto 23, e 3 luglio 2003, causa T-129/01, Alejandro/UAMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), Racc. pag. II-2251, punto 37].
- 22 Il rischio di confusione deve essere valutato globalmente secondo la percezione che il pubblico di riferimento ha dei segni e dei prodotti o servizi di cui trattasi, prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di specie [sentenza del Tribunale 22 giugno 2004, causa T-185/02, Ruiz-Picasso e a./UAMI — DaimlerChrysler (PICARO), Racc. pag. II-1739, punto 50].
- 23 Questa valutazione globale tiene conto, in particolare, della notorietà del marchio sul mercato, nonché del grado di somiglianza tra i marchi e tra i prodotti o servizi contraddistinti. Sotto tale profilo essa implica una certa interdipendenza tra i fattori che entrano in considerazione, in modo che 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, cit., punto 17, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 19).

- 24 Anche la percezione dei marchi da parte del consumatore medio del tipo di prodotto o servizio 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 della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 23, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 25). Ai fini della valutazione globale si ritiene che il consumatore medio dei prodotti di cui trattasi sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi in questione (sentenza Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 26).
- 25 Nella fattispecie, la somiglianza dei prodotti designati dai marchi di cui trattasi è pacifica tra le parti. Controverso è solo se la commissione di ricorso abbia avuto ragione di considerare tali marchi sufficientemente dissimili da non ingenerare rischi di confusione.

Sulla somiglianza dei segni

- 26 La valutazione globale del rischio di confusione deve essere fondata, 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 [sentenza del Tribunale 14 ottobre 2003, causa T-292/01, Phillips-Van Heusen Corp./UAMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), Racc. pag. II-4335, punto 47 e la giurisprudenza ivi citata].

27 È peraltro giurisprudenza costante che un marchio complesso può essere considerato simile ad un altro marchio, identico o simile ad una delle componenti del marchio complesso, soltanto se tale componente costituisce l'elemento dominante nell'impressione globale prodotta dal marchio complesso. Ciò si verifica quando la detta componente può da sola dominare l'immagine che del marchio il pubblico pertinente conserva in memoria, in modo tale che tutte le altre componenti del marchio risultino trascurabili nell'impressione complessiva da esso prodotta [sentenze del Tribunale MATRATZEN, cit., punto 33, e 4 maggio 2005, causa T-359/02, Chum/UAMI — Star TV (STAR TV), Racc. pag. II-1515, punto 44]. Occorre tuttavia precisare che tale approccio non significa prendere in considerazione solo una componente di un marchio complesso e paragonarla ad un altro marchio. Bisogna invece operare il confronto esaminando i marchi di cui trattasi, considerati ciascuno nel suo insieme (sentenza MATRATZEN, cit., punto 34).

28 Nella fattispecie, sono in causa, da un lato, un marchio costituito da un elemento unico che, tenuto conto dei prodotti che designa, verrà percepito come la rappresentazione di una pelle di mucca e, dall'altro, un marchio anteriore complesso costituito da elementi figurativi e denominativi. Gli elementi figurativi del marchio anteriore sono la rappresentazione di una pelle di mucca in bianco e nero che ricopre la confezione, un'erba stilizzata nella parte inferiore, una cascina con un piccolo fienile rosso nella parte superiore e il consueto codice a barre in prossimità della parte inferiore del cartone. Gli elementi denominativi sono i termini «inex», «halfvolle melk» e l'abbreviazione «UHT — e 1L».

29 Poiché nella fattispecie la somiglianza fonetica dei marchi controversi non è in questione, saranno esaminate solo le somiglianze visive e concettuali.

— Sulla somiglianza visiva

- 30 Si deve constatare innanzi tutto che il motivo da percepire come una pelle di mucca è l'unico elemento del marchio richiesto.
- 31 Per quanto riguarda il marchio anteriore, il motivo di pelle di mucca ricopre l'intera confezione del prodotto e domina l'impressione visiva suscitata dal marchio, come la commissione di ricorso ha constatato al punto 21 della decisione impugnata. Si tratta, infatti, di un elemento del marchio anteriore che colpisce.
- 32 A tale riguardo l'argomento dell'UAMI secondo cui il motivo della pelle di mucca ha carattere distintivo troppo tenue per poter essere considerato un elemento dominante non sempre può essere accolto. Anche se è giurisprudenza costante che, in linea generale, il pubblico non considererà un elemento descrittivo facente parte di un marchio complesso come l'elemento distintivo e dominante nell'impressione d'insieme che tale marchio produce [sentenze del Tribunale BUDMEN, cit., punto 53, e 6 ottobre 2004, cause riunite da T-117/03 a T-119/03 e T-171/03, New Look Ltd/UAMI — Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE e NLCollection), Racc. pag. 3471, punto 34], non è detto che un elemento di tenue carattere distintivo di un marchio complesso non possa risultare dominante ove, segnatamente per la sua posizione nel segno o per le sue dimensioni, sia suscettibile di imporsi alla percezione del consumatore e di restare nella sua memoria [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 13 luglio 2004, causa T-115/02, AVEX/UAMI — Ahlers (a), Racc. pag. II-2907, punto 20].
- 33 Si deve nondimeno osservare che, siccome la comparazione tra marchi deve essere fondata sull'impressione globale che essi producono, tenendo conto in particolare del carattere distintivo dei loro elementi rispetto ai prodotti ovvero ai servizi di cui

trattasi, non è sufficiente, perché possa riconoscersi una somiglianza dei marchi, che un elemento che s'impone nell'impressione visiva di un segno complesso e l'elemento unico dell'altro segno siano identici o simili. Al contrario, si parlerà di somiglianza allorché, considerata globalmente, l'impressione destata da un marchio complesso è dominata da uno dei suoi elementi in modo tale che, rispetto ai prodotti o ai servizi designati, tutte le altre componenti del marchio risultino trascurabili nell'immagine che di questo il pubblico di riferimento conserva in memoria.

34 Ebbene, è giocoforza constatare che, nella fattispecie, il motivo di pelle di mucca, pur costituendo un elemento che s'impone nell'impressione visiva del marchio anteriore, ha solo un tenue carattere distintivo.

35 Per valutare il carattere distintivo degli elementi di un marchio occorre prendere in considerazione la loro maggiore o minore attitudine a concorrere ad identificare i prodotti o servizi per i quali il marchio è stato registrato come provenienti da un'impresa determinata e, quindi, a distinguere tali prodotti o servizi da quelli di altre imprese. In tale contesto vanno prese in considerazione in particolare le qualità intrinseche dell'elemento di cui trattasi, per accertare se esso sia o meno privo di qualsiasi carattere descrittivo dei prodotti o servizi per i quali il marchio è stato registrato (v., per analogia, sentenza Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punti 22 e 23).

36 Nella fattispecie si deve osservare, ebbene, che rispetto ai prodotti di cui trattasi, il motivo di pelle di mucca non può essere considerato provvisto di notevole carattere distintivo, visto che le allusioni che fa ai detti prodotti sono forti. Richiamando alla mente l'idea di una mucca, infatti, animale che notoriamente produce latte, tale motivo costituisce un elemento poco fantasioso per designare il latte e i suoi derivati.

- 37 Sotto questo profilo va respinto l'argomento della ricorrente secondo cui, nei paesi del Benelux, tale elemento del marchio anteriore sarebbe distintivo essendo il detto marchio l'unico, in quei paesi, a presentare come elemento dominante una pelle di mucca in bianco e nero. Tale circostanza non toglie, infatti, quanto constatato al punto precedente circa la tenue distintività del motivo della pelle di mucca. Peraltro, siccome il detto argomento tenderebbe a sostenere che il motivo di pelle di mucca del marchio anteriore ha spiccato carattere distintivo in ragione di una certa notorietà di quest'ultimo nel Benelux, il Tribunale osserva che tale asserita notorietà del marchio presso il pubblico non è stata minimamente comprovata dalla ricorrente.
- 38 Va altresì respinto l'argomento della ricorrente secondo cui qualsiasi rimettere in discussione il carattere distintivo del motivo di pelle di mucca violerebbe il principio dispositivo. Il fatto di non aver contestato l'allegazione secondo cui il marchio anteriore sarebbe l'unico, nei paesi del Benelux, a vantare tale motivo come dominante non può far concludere che l'interveniente è d'accordo a considerare il detto elemento particolarmente distintivo. Come si è osservato al punto precedente, infatti, la circostanza addotta dalla ricorrente secondo cui il marchio anteriore sarebbe l'unico, nei paesi del Benelux, a vantare il motivo di pelle di mucca come elemento dominante è di per sé del tutto inidonea a conferire a tale elemento una particolare distintività.
- 39 Non può essere accolto neppure l'argomento della ricorrente secondo cui il motivo di pelle di mucca contenuto nel suo marchio è distintivo a ragione della forte competitività del mercato dei prodotti considerati. La ricorrente non deduce alcun elemento che permetta di considerare tale circostanza sufficiente a conferire alla rappresentazione della pelle di mucca del marchio anteriore un carattere particolarmente distintivo.
- 40 Infine, con riferimento al fatto che la ricorrente asserisce che il motivo di pelle di mucca del marchio anteriore riveste un carattere distintivo giacché il marchio

richiesto, che è costituito esclusivamente da tale motivo, è stato ammesso alla registrazione dall'UAMI, occorre osservare che nessuno mette in discussione che i marchi controversi non sono privi di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 e possono perciò essere registrati. Nel caso di specie, l'analisi del carattere distintivo dei segni controversi non avviene in sede di valutazione degli impedimenti assoluti alla registrazione, bensì di apprezzamento globale del rischio di confusione. Come giustamente rileva l'UAMI, non si tratta, quindi, di stabilire se i motivi di pelle di mucca manchino del minimo carattere distintivo, bensì di valutare la loro distintività rispetto ai prodotti designati, per determinare se sussista per il pubblico destinatario un rischio di confusione tra i marchi controversi considerati ciascuno nel suo insieme.

41 Quanto alla comparazione visiva dei marchi controversi, essa mostra che profondamente diversa è l'impressione complessiva prodotta da ciascuno di essi. Mentre il marchio richiesto è costituito solo da una rappresentazione che va percepita, tenuto conto dei prodotti designati, come una pelle di mucca, il marchio anteriore si compone — come osserva l'UAMI — di numerosi elementi figurativi e denominativi diversi dalla mera rappresentazione di una pelle di mucca, i quali concorrono in misura rilevante all'impressione complessiva del segno. Si ricordino, in particolare, fra di essi, la presenza dell'erba stilizzata in fondo al cartone, l'immagine di una cascina con un piccolo fienile rosso in prossimità della parte superiore dello stesso e l'elemento denominativo «inex». Come indica l'UAMI, «inex» è un termine privo di significato manifesto, cui occorre riconoscere ben altro carattere distintivo che al motivo di pelle di mucca. L'elemento denominativo «inex» concorre in misura determinante all'impressione complessiva prodotta dal marchio anteriore, la sua presenza non permette di considerare il motivo di pelle di mucca del marchio anteriore come dominante da solo l'immagine che di tale marchio il pubblico conserva in memoria.

42 Si deve peraltro constatare che il motivo oggetto della domanda di marchio è costituito da un disegno diverso da quello di pelle di mucca del marchio anteriore.

Dalla decisione impugnata risulta, infatti, che il marchio richiesto non costituisce una rappresentazione del tutto chiara di pelle di mucca, bensì è percepito come tale, secondo la commissione di ricorso, in funzione dei prodotti che designa.

43 Per questa stessa ragione occorre respingere anche l'argomento della ricorrente secondo cui l'UAMI si sarebbe contraddetto per aver, da un lato, constatato che il marchio contestato è identico all'elemento dominante del marchio anteriore e, dall'altro lato, affermato che i marchi controversi presentano forti differenze visive. Come è stato osservato al punto precedente, la decisione impugnata non constata identità tra il motivo del marchio richiesto e quello del marchio anteriore. Inoltre, come è stato osservato al punto 33, siccome la comparazione tra marchi è fondata sull'impressione globale che essi producono, tenendo conto in particolare del carattere distintivo dei loro elementi rispetto ai prodotti ovvero ai servizi di cui trattasi, non è sufficiente, perché possa riconoscersi una somiglianza, che un elemento che s'impone nell'impressione visiva di un segno complesso e l'elemento unico di un altro segno siano identici o simili.

44 Occorre pertanto concludere che la commissione di ricorso non ha commesso errori nel considerare che i marchi controversi presentavano forti differenze visive.

— Sulla somiglianza concettuale

45 Vero è, come ha osservato la commissione di ricorso, che sussiste una somiglianza concettuale tra i marchi controversi giacché evocano entrambi l'idea di una mucca,

che notoriamente produce latte. Pure, si deve rilevare, come questo Tribunale ha constatato al punto 36, che tale idea, tenuto conto dei prodotti designati, ha carattere distintivo tenue. Orbene, quando il marchio anteriore non gode di particolare notorietà e consiste di un'immagine recante pochi elementi di fantasia, la semplice somiglianza concettuale tra i marchi non è sufficiente a creare un rischio di confusione (sentenza SABEL, cit., punto 25).

- 46 A buon diritto, perciò, la commissione di ricorso ha considerato l'esistenza di una somiglianza concettuale tra i marchi controversi inidonea, nella fattispecie, a creare un rischio di confusione.

Valutazione globale del rischio di confusione

- 47 Risulta da quanto precede che, sebbene il motivo di pelle di mucca s'imponga nell'impressione visiva e concettuale prodotta dal marchio anteriore, le importanti differenze visive tra i segni controversi, da un lato, e il carattere poco distintivo del motivo di pelle di mucca, dall'altro, non permettono, nella fattispecie, di concludere per la sussistenza di un rischio di confusione tra i marchi considerati.

- 48 Si deve peraltro osservare che la commissione di ricorso non ha ommesso di considerare l'interdipendenza tra i fattori rilevanti. In realtà, né la presenza di forti differenze visive fra i marchi controversi, né il carattere nella fattispecie poco distintivo del motivo di pelle di mucca possono essere compensati dall'identità dei prodotti.

- 49 Va altresì respinto l'argomento della ricorrente secondo cui la commissione di ricorso avrebbe dovuto rilevare che il rischio di confusione aumenta per il fatto che i prodotti in causa sono rivolti al grande pubblico. La circostanza che i consumatori hanno un livello di attenzione relativamente poco elevato non permette, in assenza di sufficienti somiglianze tra i marchi in causa, e tenuto conto del carattere poco distintivo del motivo di pelle di mucca rispetto ai prodotti considerati, di concludere per la sussistenza di un rischio di confusione.
- 50 Si deve perciò concludere che la commissione di ricorso non ha commesso errori nel considerare che la valutazione globale dei segni controversi non creava rischi di confusione.
- 51 Alla luce di quanto sopra il ricorso dev'essere respinto.

Sulle spese

- 52 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 e l'interveniente ne hanno fatto domanda, la ricorrente, rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

dichiara e statuisce:

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

Pirrung

Meij

Pelikánová

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 13 giugno 2006.

Il cancelliere

E. Coulon

Il presidente

J. Pirrung