SENTENZA DEL TRIBUNALE (Prima Sezione)

28 giugno 2005 *

Nella causa T-301/03,

Canali Ireland Ltd, con sede in Dublino (Irlanda), rappresentata dagli avv.ti C. Gielen e O. Schmutzer,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dalle sig.re A. Apostolakis e S. Laitinen, in qualità di agenti,

convenuto,

* Lingua processuale: l'inglese.

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

Canal Jean Co. Inc., con sede in New York, Stato di New York (Stati Uniti), rappresentata dal sig. M. Cover, solicitor,

avente ad oggetto il ricorso proposto contro la decisione 17 giugno 2003 della seconda commissione di ricorso dell'UAMI (procedimento R 103/2002-2), relativa al procedimento di opposizione 78859 tra la Canali SpA e la Canal Jean Co. Inc.,

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

composto dal sig. J. D. Cooke, presidente, e dalle sig.re I. Labucka e V. Trstenjak, giudici,

cancelliere: sig.ra B. Pastor, cancelliere aggiunto

visto il ricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 29 agosto 2003,

visto il controricorso dell'UAMI, depositato presso la cancelleria del Tribunale il 17 dicembre 2003,

visto il controricorso dell'interveniente, depositato presso la cancelleria del Tribunale il 15 dicembre 2003,

vista la memoria di replica depositata presso la cancelleria del Tribunale il 2 febbraio 2004,

in seguito alla trattazione orale del 15 febbraio 2005,

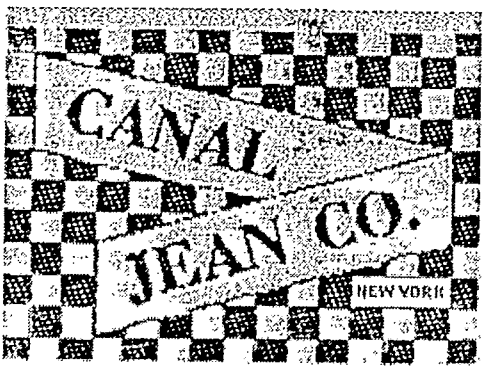
ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

1 Il 22 novembre 1996 l'interveniente presentava all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«UAMI») una domanda di registrazione di marchio comunitario in forza del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato.

2 La registrazione veniva richiesta per il seguente marchio figurativo:



3 I prodotti e i servizi designati nella domanda di registrazione rientrano nella classe 25 dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e sono descritti come segue: «Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria».

4 La domanda era pubblicata nel *Bollettino dei marchi comunitari* n. 42/98 dell'8 giugno 1998.

5 Il 3 settembre 1998 la Canali SpA, ai sensi dell'art. 42, n. 1, del regolamento n. 40/94, presentava opposizione alla registrazione del marchio lamentando un rischio di confusione ex art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, tra il marchio richiesto e il marchio anteriore di cui essa era titolare.

6 Il marchio anteriore invocato a sostegno dell'opposizione è il marchio denominativo CANALI e designa prodotti e servizi che rientrano nelle classi 3, 6, 9, 14, 16, 18, 20, 25, 34 e 42.

7 La Canali SpA rivolgeva la sua opposizione contro tutti i prodotti indicati nella domanda di marchio comunitario.

8 Con decisione 27 novembre 2001, la divisione d'opposizione accoglieva l'opposizione escludendo la registrazione del marchio richiesto in quanto, tenuto conto dell'identità dei prodotti designati da ciascuno dei marchi e dell'elevato carattere distintivo del marchio anteriore, il serio rischio di associazione prevaleva sulla ridotta somiglianza tra i segni di cui trattasi e determinava un rischio di confusione.

9 Il 25 gennaio 2002 l'interveniente presentava ricorso ai sensi degli artt. 57, 58 e 59 del regolamento n. 40/94 e della regola 48 del regolamento (CE) della Commissione 13 dicembre 1995, n. 2868, recante modalità di esecuzione del regolamento (CE) n. 40/94 (GU L 303, pag. 1), diretto a far annullare la decisione per violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

10 Con decisione 17 giugno 2003 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la seconda commissione di ricorso dell'UAMI accoglieva il ricorso.

Procedimento e conclusioni delle parti

11 Su relazione del giudice relatore, il Tribunale (Prima Sezione) decideva di passare alla fase orale del procedimento e, nell'ambito delle misure di organizzazione del procedimento, chiedeva alle parti di rispondere ad alcune questioni. In primo luogo, esso invitava le parti a presentare le loro osservazioni in merito alla ricevibilità del ricorso, tenuto conto del fatto che la parte intervenuta dinanzi all'UAMI era la Canali SpA, e non la ricorrente. Le parti formulavano le loro osservazioni entro i termini impartiti. Il Tribunale chiedeva altresì all'UAMI e all'interveniente di confermare che, in considerazione dei documenti prodotti dalla ricorrente nel corso del presente procedimento, la Canali Ireland Ltd si era effettivamente surrogata nei diritti della Canali SpA per quanto attiene alle misure amministrative dinanzi all'UAMI. L'interveniente non proponeva obiezioni con riguardo a tale aspetto.

12 Le parti venivano sentite nelle loro difese orali e nelle loro risposte ai quesiti orali formulati all'udienza del 15 febbraio 2005.

13 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— accogliere l'opposizione presentata contro la domanda di registrazione del marchio e respingere la suddetta domanda nella sua globalità e/o adottare qualsiasi misura che riterrà adeguata;

— condannare l'interveniente alle spese.

14 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

15 L'interveniente chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— pronunciarsi a suo favore in merito alle spese connesse all'intervento.

Sulla ricevibilità

Argomenti delle parti

16 Nel corso della fase scritta del procedimento l'UAMI e l'interveniente hanno sottolineato che la ricorrente non era controinteressata nel procedimento dinanzi all'UAMI e che essa sosteneva di essere il nuovo titolare del marchio anteriore CANALI. A loro giudizio, da un lato, la ricorrente non ha provato di essere legittimata a presentare il ricorso di cui trattasi e, dall'altra, l'atto di cessione allegato a quest'ultimo non riguarda il marchio anteriore cui si fa riferimento nel procedimento di opposizione.

17 Nella sua memoria di replica la ricorrente afferma che l'atto di cessione, sebbene non menzioni l'originario numero di registrazione del marchio anteriore CANALI, riguarda comunque il numero e la data del certificato di rinnovo (n. 822 119 del 3 maggio 1999) del detto marchio. A suo giudizio, la banca dati dell'Ufficio Marchi e Brevetti riporta l'ultimo numero di rinnovo, in quanto il certificato di rinnovo fa riferimento alle registrazioni anteriori rinnovate. Tale certificato indicherebbe chiaramente che esso riguarda il rinnovo del marchio italiano CANALI, primo numero di registrazione 513 948, datato 2 ottobre 1989, ossia il marchio anteriore invocato a sostegno dell'opposizione.

Giudizio del Tribunale

18 L'art. 63, n. 4, del regolamento n. 40/94 dispone che il ricorso contro una decisione della commissione di ricorso «può essere proposto da una qualsiasi delle parti nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso, se nella sua decisione questa non ne ha accolto le richieste».

19 Orbene, il Tribunale considera che, conformemente all'art. 63, n. 4, del regolamento n. 40/94, i nuovi titolari di un marchio anteriore possono presentare ricorso dinanzi al Tribunale e debbono essere ammessi quali parti del procedimento una volta che abbiano dimostrato di essere titolari del diritto invocato dinanzi all'UAMI.

20 Il Tribunale reputa che, poiché il nuovo titolare del marchio anteriore italiano ha presentato la prova della cessione del marchio di cui trattasi a suo favore e l'UAMI ha registrato la cessione del marchio italiano CANALI, di proprietà della Canali SpA, alla ricorrente in seguito al procedimento dinanzi alla commissione di ricorso, la ricorrente diviene parte del procedimento dinanzi all'UAMI.

Sul merito

21 Per quanto riguarda il primo capo delle conclusioni diretto all'annullamento della decisione impugnata, la ricorrente solleva un motivo unico, relativo alla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Argomenti delle parti

22 La ricorrente assume che la decisione impugnata è infondata in quanto la commissione di ricorso ha erroneamente concluso per la mancanza di un rischio di confusione tra i due marchi.

23 Per quanto riguarda la somiglianza tra i segni, la ricorrente ritiene che, tenuto conto della somiglianza tra i prodotti e i marchi in questione, il rischio di confusione debba essere provato prendendo in considerazione il pubblico di riferimento, vale a dire, nella fattispecie, i consumatori medi in Italia.

24 Quanto ai segni di cui trattasi, la ricorrente sostiene che il termine «canal» costituisce l'elemento denominativo dominante del marchio richiesto e presenta una notevole somiglianza con il marchio anteriore. Secondo la ricorrente, gli elementi supplementari del marchio richiesto sono troppo comuni per svolgere un ruolo decisivo che ne possa implicare la relativa percezione come elementi distintivi da parte del consumatore medio italiano.

25 In primo luogo, dal punto di vista visivo, la ricorrente ammette che il marchio richiesto include vari elementi, di diverso tipo, del marchio anteriore.

26 In secondo luogo, dal punto di vista fonetico, la ricorrente sostiene che i segni in questione sono simili. Quando i consumatori menzionano, tra loro o con un dettagliante, i prodotti dell'interveniente, è molto probabile che li evocheranno ricorrendo al termine «canal» o «canal jean(s)». L'elemento «canal» rappresenterebbe quindi l'elemento più significativo del marchio richiesto.

27 In terzo luogo, dal punto di vista concettuale, la ricorrente ritiene che i segni siano simili. Il significato del termine «canali» è chiaro e numerosi consumatori assocerebbero il termine «canal» figurante nel marchio richiesto all'idea di canale, senso di tale termine nell'ambito di un certo numero di dialetti del nord Italia.

28 In quarto luogo, tenuto conto della somiglianza concettuale e fonetica dei segni di cui trattasi, gli elementi che differiscono sul piano visivo e figuranti nella domanda non sarebbero in grado di escludere il rischio di confusione.

29 La ricorrente osserva, inoltre, come nel settore dell'abbigliamento sia molto comune che lo stesso marchio venga rappresentato in modi diversi in funzione del tipo di prodotto al quale è collegato e come sia altrettanto frequente che lo stesso produttore di abbigliamento faccia ricorso a marchi secondari.

30 La ricorrente afferma, infine, che v'è un rischio di confusione tra i segni di cui trattasi a causa dell'elevato carattere distintivo del marchio anteriore e dell'identità o dell'elevato grado di somiglianza tra i prodotti in questione.

31 L'UAMI sostiene, per contro, che i due marchi presentano considerevoli differenze. A suo giudizio, la ricorrente constata la somiglianza tra i segni concentrandosi interamente sull'unico elemento denominativo «canal» del marchio richiesto e ignorando, quanto meno sul piano fonetico e concettuale, gli altri elementi del detto marchio.

32 Esso rileva che questo rappresentava l'argomento essenziale che la commissione di ricorso ha fatto valere nella decisione impugnata, in cui si è sostenuto che, al fine di dichiarare la somiglianza tra il marchio richiesto e il marchio anteriore, si dovrebbe scomporre radicalmente il marchio richiesto, ciò che i consumatori non sarebbero inclini a tentare e ancor meno a realizzare. Ne conseguirebbe, contrariamente a quanto afferma la ricorrente, che anche gli elementi supplementari del marchio richiesto devono essere presi in considerazione nella comparazione dei segni, atteso che taluni di essi sono, in una certa misura, intrinsecamente distintivi.

33 Confrontando i segni di cui trattasi, l'UAMI osserva che, sul piano visivo, il marchio richiesto contiene alcuni elementi che differiscono dal marchio anteriore. Il disegno a scacchiera e gli ulteriori termini «jean co. New York» figuranti nel marchio richiesto compenserebbero chiaramente la somiglianza tra il marchio anteriore CANALI e la parola «canal» del marchio richiesto.

34 Sul piano fonetico, il marchio richiesto si pronuncerebbe «Canal Jean Co. New York», dal momento che è insolito che elementi figurativi siano enunciati verbalmente al momento dell'evocazione di un segno. È indubbio che sussisterebbero alcune somiglianze fonetiche tra i segni in conflitto, tenuto conto del fatto che, in cinque delle sue sei lettere, il marchio anteriore CANALI coincide con il termine «canal» di cui al marchio richiesto. Tuttavia, dal momento che tale marchio contiene quattro termini ulteriori, i consumatori non prescinderebbero totalmente dai detti elementi per evocare il marchio, distinguendolo così sul piano fonetico dal marchio anteriore.

35 Sul piano concettuale, il marchio anteriore potrebbe essere percepito come un nome patronimico o come il plurale del termine italiano «canale». Tenuto conto in particolare dei prodotti in questione, ossia dell'abbigliamento, e del mercato di cui trattasi, vale a dire il settore italiano della moda, in cui i cognomi sono ampiamente utilizzati, molto probabilmente il consumatore italiano percepirà tale marchio più come un cognome che come il termine summenzionato. Dall'altro lato, considerato nel suo insieme e prescindendo dai suoi elementi dominanti, il marchio richiesto sarebbe percepito come atto a evocare una società e una città.

36 L'UAMI sostiene che, nella fattispecie, i prodotti designati nella domanda di marchio sono costituiti da articoli di abbigliamento, scarpe e cappelleria, ossia da prodotti per i quali di regola non è effettuato un ordine o una designazione verbale, ma che vengono scelti dai consumatori in funzione del loro aspetto, della loro qualità, del loro colore e della loro taglia. Tali prodotti sarebbero generalmente individuati e provati o, in ogni caso, attentamente esaminati prima dell'acquisto. Risulterebbe evidente che l'incidenza fonetica e concettuale del marchio è meno rilevante. Ne conseguirebbe che le divergenze visive tra i segni di cui trattasi sono particolarmente significative.

37 L'UAMI conclude quindi che la commissione di ricorso ha giustamente deciso che i segni in conflitto, complessivamente considerati, non sono simili.

38 Per quanto riguarda il rischio che il pubblico possa credere che i prodotti in questione provengano dalla stessa impresa, l'UAMI rileva innanzi tutto che il marchio richiesto non riproduce il marchio anteriore. Un marchio secondario, per definizione, dovrebbe includere anche il marchio originario. L'UAMI osserva poi che il marchio richiesto contiene decisamente troppi elementi supplementari perché i consumatori possano credere che si tratta di un marchio secondario del marchio della ricorrente. Affinché i consumatori stabiliscano una correlazione tra il marchio principale e il marchio secondario, quest'ultimo dovrebbe includere un'indicazione del tipo di abbigliamento che si intende commercializzare con il detto marchio secondario.

39 Infine, quanto al carattere distintivo acquisito mediante l'uso del marchio anteriore, l'UAMI osserva che la commissione di ricorso non ha esaminato nella decisione impugnata se la valutazione effettuata al riguardo dalla divisione di opposizione fosse esatta, ma ha invece rilevato, per «ragioni di economia processuale», che il marchio anteriore aveva un elevato carattere distintivo. Dal momento che la ricorrente non ha contestato tale proposta, il presente procedimento non riguarda tale quesito.

40 Da tutto quanto sopra considerato conseguirebbe che la commissione di ricorso ha giustamente deciso che, dal momento che i segni non sono simili e nonostante l'identità o la somiglianza tra i prodotti di cui trattasi e l'elevato carattere distintivo acquisito dal marchio anteriore, non v'è rischio di confusione da parte del pubblico nel settore in cui il marchio anteriore è tutelato.

41 L'interveniente ritiene, dal canto suo, che non esista rischio di confusione tra i marchi in questione e conferma gli argomenti formulati dall'UAMI. L'interveniente aggiunge che ciascuno degli elementi del marchio richiesto rinvia a un'impresa di abbigliamento di New York collegata al quartiere della moda di Canal Street. La combinazione di tutti gli elementi costituirebbe una sinergia che crea un'impressione d'insieme unica nettamente distinta dal marchio anteriore.

Giudizio del Tribunale

42 L'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 dispone che, 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», in quanto il «rischio di confusione» include il «rischio di associazione con il marchio anteriore». Inoltre, ai sensi 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.

43 Secondo una costante giurisprudenza, 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.

44 Secondo questa stessa giurisprudenza, il rischio di confusione deve essere valutato globalmente secondo la percezione che ha il pubblico di riferimento dei segni e dei prodotti o servizi di cui trattasi, prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di specie, in particolare l'interdipendenza tra la somiglianza dei segni e quella dei prodotti o dei 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 31-33, e giurisprudenza ivi citata].

45 Nella fattispecie, tenuto conto del fatto che il marchio anteriore è registrato in Italia e che i prodotti sono articoli di consumo corrente, vale a dire articoli di abbigliamento, il pubblico da prendere in considerazione per valutare il rischio di confusione è composto dai consumatori medi in Italia.

46 È pacifico che i prodotti designati dal marchio richiesto e i prodotti oggetto del marchio anteriore sono, perlomeno, simili. Si ravvisa quindi la necessità di comparare i segni di cui trattasi nella fattispecie dal punto di vista visivo, fonetico e concettuale.

47 La valutazione globale del rischio di confusione deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visiva, fonetica 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/UAMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), Racc. pag. II-4335, punto 47].

48 Innanzi tutto, sul piano del confronto visivo, la commissione di ricorso ha stabilito che si dovrebbe scomporre radicalmente il marchio richiesto per pervenire alla conclusione che a un confronto devono essere semmai sottoposti gli elementi «canal» e «canali» (punto 21 della decisione impugnata). Il marchio richiesto contiene un certo numero di elementi sia denominativi sia figurativi che la differenziano dal marchio invocato a sostegno dell'opposizione, come nel caso di «jean», «co.», «New York» e il disegno a scacchiera. Tali elementi risulteranno di ausilio per il consumatore dalla scarsa memoria al fine di distinguere i marchi in questione. Tale consumatore potrà quindi rammentarsi dei prodotti del marchio richiesto come se fossero quelli di un'impresa di New York o come quelli recanti il disegno a scacchiera.

49 Il Tribunale osserva come il fatto che il marchio anteriore e il marchio richiesto contengano i termini «canali» e «canal», che presentano una certa somiglianza, abbia un'incidenza secondaria sulla comparazione d'insieme dei segni di cui trattasi e non sia sufficiente, di per sé, per constatare l'esistenza di una somiglianza visiva tra i suddetti segni.

50 Infatti, poiché il marchio richiesto contiene altri elementi denominativi, ossia i termini «jean», «co.» e «New York», l'impressione complessiva prodotta da ogni singolo segno è diversa. Inoltre, il marchio richiesto contiene un elemento figurativo, vale a dire il disegno a scacchiera. Orbene, il Tribunale rammenta che, secondo la giurisprudenza derivante dalla menzionata sentenza GIORGIO BEVERLY HILLS, punto 33, il consumatore medio percepisce normalmente un marchio come un tutt'uno e non effettua un esame dei suoi singoli elementi.

51 Ne consegue che la commissione di ricorso ha giustamente ritenuto che le differenze tra i segni di cui trattasi fossero sufficienti per concludere che i segni non appaiono simili alla luce di una valutazione visiva d'insieme.

52 Per quanto attiene, poi, alla comparazione fonetica, la commissione di ricorso non ha esaminato specificamente i segni in questione. Essa si è limitata a rilevare che gli elementi «jean», «co.» e «New York» accentuavano anche le differenze di natura fonetica tra i marchi in conflitto (punto 21 della decisione impugnata).

53 Si deve osservare, a tale riguardo, che il marchio richiesto consta di sei sillabe, di cui una sola, ossia la sillaba «ca», compare anche nel marchio anteriore costituito da tre sillabe. Il termine «canali», figurante nel marchio anteriore, coincide per cinque delle sue sei lettere con la prima parola del marchio richiesto, vale a dire «canal». Il Tribunale reputa pertanto che, poiché il marchio richiesto contiene quattro termini ulteriori, è improbabile che i consumatori prescindano da tali termini, cosicché distingueranno il marchio anteriore quando enunceranno il marchio.

54 Il Tribunale rileva che la ricorrente a torto invoca, a tale riguardo, le sentenze del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-104/01, Oberhauser/UAMI — Petit Liberto (Fifties) (Racc. pag. II-4359), e causa T-6/01, Matratzen Concord/UAMI — Hukla Germany (MATRATZEN) (Racc. pag. II-4335), nelle quali esso ha constatato che l'elemento denominativo dominante «fifties» era presente in ciascuno dei segni. Nel caso di specie, tuttavia, solo una parte del primo termine di cui al marchio anteriore è presente nel marchio richiesto.

55 A tale proposito, come ha correttamente osservato l'UAMI, il grado di somiglianza fonetica tra i due marchi ha un'importanza inferiore, trattandosi di prodotti il cui modo di commercializzazione incoraggia il pubblico di riferimento, al momento dell'acquisto, a percepire di regola in modo visivo il marchio che li designa. Questo è indubbiamente il caso dell'abbigliamento (sentenza BASS, cit., punto 55).

56 I segni di cui trattasi presentano, quindi, più elementi fonetici diversi che elementi comuni. Pertanto, i marchi in questione non sono simili sul piano fonetico.

57 Infine, per quanto riguarda il confronto tra i due segni sul piano concettuale, la commissione di ricorso non ha proceduto a una valutazione dei suddetti segni, ma ha rilevato che i summenzionati elementi accentuavano le differenze concettuali tra i marchi.

58 Il marchio anteriore CANALI sarà piuttosto percepito come plurale della parola italiana «canale» o come l'uso di un patronimico, alquanto diffuso nel settore italiano nella moda.

59 Il termine «canal» sarà percepito dal consumatore interessato come un termine inglese che significa «canale». La parola «jean» si può intendere come atta ad evocare una parte dei prodotti oggetto del marchio richiesto. L'elemento «co.» sarà riconosciuto dal pubblico di cui trattasi come l'abbreviazione del termine inglese «company». La parola «New York» costituisce una designazione geografica non descrittiva dei prodotti in questione e ha una rilevanza semantica che, combinata ai termini «canal jean co.», sarà percepita dal pubblico italiano come in grado di evocare un'impresa di abbigliamento con sede a New York. Per quanto attiene all'elemento figurativo che rappresenta una scacchiera, l'argomento dell'interveniente secondo il quale il pubblico associerà quest'ultimo ai taxi o al quartiere di Canal Street a New York non può trovare accoglimento. Comunque, il marchio richiesto, considerato nel suo insieme, produce un effetto che lo fa differire dal marchio anteriore sul piano concettuale.

60 Di conseguenza, la commissione di ricorso ha giustamente dichiarato la mancanza di somiglianza sul piano concettuale tra i segni di cui trattasi.

61 Per quanto riguarda l'argomento della ricorrente secondo il quale, nel settore dell'abbigliamento, si verificherebbe spesso che lo stesso marchio sia rappresentato in modi diversi e che il medesimo produttore impieghi marchi secondari per lo stesso abbigliamento, il Tribunale reputa che il grado di somiglianza tra i marchi di cui trattasi non sia sufficientemente elevato per concludere che il pubblico possa credere che i prodotti o servizi di cui trattasi provengano dalla stessa impresa o, eventualmente, da imprese economicamente collegate (v., in tal senso, sentenze della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 29, e 22 giugno 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, causa C-342/97, Racc. pag. I-3819, punto 17; Fifties, cit., punto 25).

62 Per quanto riguarda l'elevato carattere distintivo del marchio anteriore, dal momento che i segni contrapposti non si sono potuti considerare simili dal punto di vista visivo, fonetico e concettuale, tale aspetto non può incidere sulla valutazione globale del rischio di confusione [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 22 ottobre 2003, causa T-311/01, Éditions Albert René/UAMI — Trucco (Starix), Racc. pag. II-4625, punto 61].

63 A seguito delle considerazioni che precedono, il Tribunale rileva che la commissione di ricorso ha giustamente dichiarato, al punto 21 della decisione impugnata, la mancanza di rischio di confusione, nella mente del pubblico da prendere in considerazione, tra il marchio richiesto e il marchio anteriore ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

64 Tenuto conto delle differenze tra i marchi in questione, tale conclusione non è inficiata dal fatto che i prodotti oggetto del marchio richiesto sono identici a quelli del marchio anteriore.

65 Il motivo relativo alla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 è pertanto infondato.

66 Ne consegue che il primo capo delle conclusioni diretto all'annullamento della decisione impugnata deve essere respinto.

67 Per quanto attiene al secondo capo delle conclusioni diretto a che il Tribunale accolga l'opposizione proposta contro la domanda e respinga la domanda di registrazione del marchio nel suo insieme, dal contesto delle varie domande presentate dalla ricorrente emerge che tale capo delle conclusioni presuppone che si accolga il ricorso di annullamento, quanto meno in parte, e che quindi è proposto solo per l'ipotesi in cui il ricorso sia accolto per quanto riguarda la sua prima domanda.

68 Come risulta supra al punto 65, non si ravvisa alcun motivo per annullare la decisione impugnata. Ne consegue che non occorre statuire sulla ricevibilità o sulla fondatezza del secondo capo delle conclusioni.

Sulle spese

69 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura del Tribunale, 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 sostenute da questi ultimi.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Prima Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **Il ricorso è respinto.**

2) **La ricorrente è condannata alle spese.**

Cooke Labucka Trstenjak

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 28 giugno 2005.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

J. D. Cooke