SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quinta Sezione)

22 gennaio 2009 *

Nella causa T-316/07

Commercy AG, con sede in Weimar (Germania), rappresentata inizialmente dall'avv. F. Jaschke, successivamente dagli avv.ti S. Grosse e I. Müller,

ricorrente,

contro

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

convenuto,

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

* Lingua processuale: il tedesco.

easyGroup IP Licensing Ltd, con sede in Londra (Regno Unito), rappresentata dagli avv.ti T. Koerl e S. Möbus,

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della seconda commissione di ricorso dell'UAMI 19 giugno 2007 (procedimento R 1295/2006-2), relativa ad un procedimento di nullità tra la Commercy AG e la easyGroup IP Licensing Ltd,

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

composto dai sigg. M. Vilaras (relatore), presidente, M. Prek e V. Ciucă, giudici,

cancelliere: sig.ra C. Kantza, amministratore

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 20 agosto 2007,

visto il controricorso dell'UAMI depositato presso la cancelleria del Tribunale il 7 gennaio 2008,

visto il controricorso dell'interveniente depositato presso la cancelleria del Tribunale il 21 dicembre 2007,

vista la domanda di gratuito patrocinio depositata dalla ricorrente il 18 settembre 2008,

in seguito alla trattazione orale del 18 settembre 2008,

viste le osservazioni scritte sulla domanda di gratuito patrocinio della ricorrente presentate dall'UAMI e dall'interveniente il 2 ottobre 2008,

considerata la decisione del presidente 9 ottobre 2008, che chiude la fase orale del procedimento,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

1 Il 21 settembre 2000 l'interveniente, la easyGroup IP Licensing Ltd, ha presentato una domanda di registrazione di marchio comunitario all'Ufficio per l'armonizzazione nel

mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), in base al regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato.

2 Il marchio del quale è stata chiesta la registrazione è il segno denominativo easyHotel.

3 I prodotti e i servizi per cui il marchio è stato richiesto rientrano nelle classi 9, 16, 25, 32, 33, 35, 36, 38, 39, 41 e 42, ai sensi dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato.

4 Il 30 giugno 2004 il marchio comunitario è stato registrato con il numero 1866706, per tutti i prodotti e i servizi oggetto della domanda di registrazione.

5 L'11 febbraio 2005 la ricorrente, la Commercy AG, ha presentato una domanda di nullità del marchio di cui trattasi in base all'art. 55 del regolamento n. 40/94. I motivi dedotti erano quelli previsti dall'art. 52, n. 1, lett. a), di detto regolamento, in combinato disposto con l'art. 8, n. 1, dello stesso regolamento.

6 La domanda di nullità era basata sul marchio nazionale denominativo anteriore EASYHOTEL, registrato in Germania per diversi prodotti e servizi rientranti, in

particolare, nelle classi 9 e 42, e corrispondenti, per ognuna di tali classi, alla seguente descrizione:

— classe 9: «Software per la creazione di negozi on line indipendenti da qualunque piattaforma e sistemi autore su Internet utilizzati principalmente per la prenotazione, l'ordine e il pagamento di sistemazioni alberghiere»;

— classe 42: «Sviluppo e progettazione di software, essenzialmente per negozi on line e i sistemi autore Internet, in particolare per la prenotazione, l'ordine e il pagamento di sistemazioni alberghiere».

7 La domanda di dichiarazione di nullità era diretta contro tutti i prodotti e i servizi contrassegnati dal marchio controverso.

8 Il 12 febbraio 2005 l'interveniente, ai sensi dell'art. 49 del regolamento n. 40/94, ha rinunciato al marchio controverso per tutti i prodotti e i servizi rientranti nelle classi 9 e 38, nonché per una parte dei servizi della classe 42, per i quali quest'ultimo era stato registrato. Tale rinuncia è stata registrata dall'UAMI il 28 giugno 2005.

9 Dopo tale rinuncia, tra i servizi rientranti nelle classi 39 e 42 designati dal marchio controverso figurano in particolare quelli che corrispondono, per le classi 39 e 42, alla seguente descrizione:

— classe 39: «Servizi d'informazione riguardanti tutti i servizi di trasporto, ivi compresi i servizi d'informazione forniti on line a partire da una banca dati informatica o da Internet; servizi di prenotazione e di ordine di viaggi offerti sulla rete mondiale di Internet (World Wide Web)»;

— classe 42: «Servizi di prenotazioni informatizzate di sistemazioni alberghiere».

10 Con decisione 31 luglio 2006, la divisione di annullamento ha respinto la domanda di dichiarazione di nullità, ritenendo non soddisfatta una delle condizioni necessarie per l'applicazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, vale a dire l'identità o la somiglianza dei prodotti e dei servizi contrassegnati dai marchi in conflitto.

11 Il 29 settembre 2006 la ricorrente ha proposto ricorso, ai sensi degli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94, avverso la decisione della divisione di annullamento, in quanto quest'ultima aveva respinto la domanda di dichiarazione di nullità del marchio in questione per i servizi rientranti nelle classi 39 e 42, argomentando che i prodotti e i servizi delle classi 9 e 42 designati dal marchio anteriore e indicati al summenzionato punto 6 e i servizi delle classi 39 e 42 coperti dal marchio di cui trattasi e illustrati sopra al punto 9 sarebbero stati simili.

12 Con decisione 19 giugno 2007 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), notificata alla ricorrente il giorno successivo, la seconda commissione di ricorso ha respinto il ricorso della ricorrente e ha confermato la decisione della divisione di annullamento.

13 In sostanza, la commissione di ricorso ha ritenuto che i prodotti e i servizi in questione non fossero né identici né simili e che, pertanto, l'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 non fosse applicabile.

Conclusioni delle parti

14 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia annullare il marchio controverso.

15 L'UAMI e l'interveniente chiedono che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

Sulla domanda di gratuito patrocinio

16 Ai sensi dell'art. 94, n. 1, secondo comma, del regolamento di procedura del Tribunale il gratuito patrocinio copre, in tutto o in parte, le spese connesse all'assistenza e alla rappresentanza in giudizio dinanzi al Tribunale. Tali spese sono a carico della cassa del Tribunale. Il n. 2 aggiunge che ogni persona fisica che, in ragione della propria situazione economica, si trovi nell'incapacità totale o parziale di far fronte alle spese di cui al n. 1 ha il diritto di beneficiare del gratuito patrocinio.

17 Da tali disposizioni risulta che una persona giuridica, come la Commercy, non può beneficiare del gratuito patrocinio.

18 Tuttavia, nel corso dell'udienza, il rappresentante della ricorrente ha sostenuto che l'avv. B., avendo proposto ricorso in qualità di curatore nella procedura fallimentare apertasi nei confronti del patrimonio della società Commercy, doveva essere considerato il ricorrente nella presente causa. Dato che l'avv. B. è una persona fisica, avrebbe il diritto di avvalersi del gratuito patrocinio.

19 Tale argomento non può essere accolto. È vero che, come risulta dal fascicolo del procedimento dinanzi all'UAMI, trasmesso al Tribunale conformemente all'art. 133, n. 3, del regolamento di procedura, la domanda di dichiarazione di nullità controversa è

stata presentata dall'avv. B. nella summenzionata qualità. Tuttavia, l'UAMI ha giustamente interpretato tale domanda come presentata in nome della società Commercy, titolare del marchio anteriore.

20 Infatti, una domanda di dichiarazione di nullità presentata dall'avv. B. in nome proprio avrebbe dovuto essere dichiarata irricevibile dall'UAMI. Dall'art. 55, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, in combinato disposto con gli artt. 42, n. 1, e 52, n. 1, di tale regolamento, risulta che una domanda di nullità basata sull'art. 8, n. 1, di questo stesso regolamento può essere presentata soltanto dai titolari dei marchi anteriori fatti valere a sostegno di tale domanda o dai licenziatari autorizzati da questi ultimi. Orbene, la qualità di curatore della procedura fallimentare di una società commerciale non corrisponde a nessuna di queste due categorie.

21 Parimenti, tanto il ricorso dinanzi alla commissione di ricorso che il ricorso dinanzi al Tribunale devono essere considerati come proposti dalla Commercy. Infatti, dal momento che la domanda di dichiarazione di nullità è stata intesa come presentata dalla Commercy, un'interpretazione dei detti ricorsi nel senso che essi sono stati proposti dall'avv. B. deve necessariamente condurre al loro rigetto in quanto proposti, contrariamente a quanto previsto, rispettivamente, dagli artt. 58 e 63, n. 4, del regolamento n. 40/94, da una persona non legittimata ad agire contro le decisioni oggetto di tali ricorsi, vale a dire, rispettivamente, la decisione della divisione di annullamento e quella della commissione di ricorso.

22 La ricorrente, tuttavia, fa valere che le norme procedurali tedesche prevedono che il curatore della procedura fallimentare è legittimato a stare in giudizio in nome proprio in quanto «Partei kraft Amtes» e non per conto della persona fisica o giuridica interessata dalla procedura fallimentare in questione.

23 Tale argomento non può essere accolto. Oltre al fatto che le norme procedurali tedesche sono irrilevanti nella fattispecie, dal momento che il procedimento dinanzi al Tribunale è disciplinato dal regolamento di procedura, è sufficiente rilevare che il presente argomento, che si riferisce unicamente alle procedure giurisdizionali, non rimette in discussione la conclusione in base alla quale la domanda di dichiarazione di nullità dinanzi all'UAMI, per essere ricevibile, avrebbe dovuto essere presentata a nome della società Commercy. Orbene, come sopra constatato, se è quest'ultima la società che ha presentato la domanda di dichiarazione di nullità, è essa stessa, eventualmente rappresentata dal curatore fallimentare, ad essere legittimata ad agire contro le decisioni della divisione di annullamento e della commissione di ricorso.

24 Dalle precedenti considerazioni risulta che, poiché la ricorrente nella presente causa è la società Commercy, vale a dire una persona giuridica, non le può essere concesso il beneficio del gratuito patrocinio.

25 In ogni caso, quand'anche l'avv. B. dovesse essere considerato il ricorrente nella presente causa, la domanda di gratuito patrocinio andrebbe respinta.

26 Infatti, nella domanda di gratuito patrocinio, la ricorrente sostiene che, ai fini della valutazione della fondatezza di tale domanda, è necessario prendere in considerazione la situazione economica della società Commercy e non la situazione economica personale del curatore fallimentare di quest'ultima. Come rilevato dall'UAMI nelle sue osservazioni scritte su detta domanda, tale tesi della ricorrente è da ricondursi all'art. 116, n. 1, della Zivilprozessordnung (codice di procedura civile tedesco), il quale prevede che il gratuito patrocinio possa essere concesso a una «Partei kraft Amtes» qualora la massa patrimoniale da essa gestita non basti a coprire le spese di un procedimento giurisdizionale.

27 Orbene, è sufficiente rilevare, a tale riguardo, che il regolamento di procedura non contiene alcuna disposizione analoga all'art. 116, n. 1, della Zivilprozessordnung e prevede espressamente che il beneficio del gratuito patrocinio sia concesso alle sole persone fisiche, tenendo conto della loro situazione economica personale.

28 Inoltre, occorre rilevare che, nel corso dell'udienza, il rappresentante della ricorrente ha dichiarato, rispondendo ad un quesito del Tribunale, che, nell'ipotesi in cui il ricorso fosse respinto e la ricorrente fosse condannata alle spese, queste ultime sarebbero a carico del patrimonio della società Commercy, e non del patrimonio personale dell'avv. B. Si è preso atto di tale dichiarazione nel verbale dell'udienza.

29 Ciò considerato, accogliere la domanda di gratuito patrocinio nella fattispecie significherebbe, in realtà, accordare tale beneficio a una persona giuridica, in violazione dell'art. 94, n. 2, del regolamento di procedura.

30 Tenendo conto di tutte le considerazioni che precedono, la domanda di gratuito patrocinio deve essere respinta.

Sul ricorso

31 La ricorrente chiede l'annullamento del marchio in questione. A sostegno di tale domanda essa ha dedotto, nella sua istanza, un unico motivo, relativo alla violazione dell'art. 52, n. 1, lett. a), del regolamento n. 40/94, in combinato disposto con l'art. 8, n. 1, lett. a), dello stesso regolamento. Essa fa valere che, tenuto conto dell'identità dei

marchi in conflitto, sussiste un rischio di confusione dato che, contrariamente a quanto ritenuto dalla commissione di ricorso nella decisione impugnata, i prodotti e i servizi interessati presentano una somiglianza quantomeno lieve.

32 Tuttavia, nel corso dell'udienza, il rappresentante della ricorrente ha precisato che è per un lapsus calami che la disposizione considerata dall'unico motivo sollevato nel ricorso è quella dell'art. 8, n. 1, lett. a), del regolamento n. 40/94 e non quella del n. 1, lett. b), dello stesso articolo, che è invece la disposizione rilevante nella fattispecie. Le altre parti hanno dichiarato di non avere obiezioni in merito a tale chiarimento. Si è preso atto di tali dichiarazioni nel verbale dell'udienza.

33 In via principale, l'UAMI e l'interveniente eccepiscono l'irricevibilità dell'unico capo delle conclusioni della ricorrente, in quanto il Tribunale non sarebbe competente, ai sensi dell'art. 63, n. 3, del regolamento n. 40/94, a pronunciare l'annullamento del marchio controverso o a rivolgere un'ingiunzione in tal senso all'UAMI.

34 In subordine, l'UAMI e l'interveniente fanno valere che la commissione di ricorso ha giustamente concluso che i prodotti e i servizi interessati non erano né identici né simili e che, pertanto, l'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 non era applicabile nella fattispecie.

35 Il Tribunale ritiene opportuno pronunciarsi anzitutto sul merito della questione, vale a dire sulla legittimità della decisione impugnata alla luce degli argomenti esposti dalla ricorrente nell'ambito del suo unico motivo prima di esaminare, se del caso, la ricevibilità del ricorso, contestata, in via principale, dall'UAMI e dall'interveniente.

36 L'art. 52, n. 1, lett. a), del regolamento n. 40/94 dispone che il marchio comunitario è dichiarato nullo su domanda presentata all'UAMI, allorché esiste un marchio anteriore ai sensi dell'art. 8, n. 2, e ricorrono le condizioni di cui al n. 1 o al n. 5 di tale articolo.

37 L'art. 8, n. 1, lett. b), dello stesso regolamento presuppone, per la sua applicazione, l'esistenza di un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato a causa dell'identità o della somiglianza di detto marchio col marchio in questione e dell'identità o somiglianza dei prodotti o servizi per i quali i due marchi sono stati richiesti.

38 Ai sensi dell'art. 8, n. 2, lett. a), ii), dello stesso regolamento, si intendono in particolare per marchi anteriori i marchi registrati in uno Stato membro la cui data di deposito sia anteriore a quella della domanda di marchio comunitario.

39 Nella fattispecie, tanto la divisione di annullamento che la commissione di ricorso hanno ammesso l'identità dei marchi in conflitto. Tuttavia, esse hanno ritenuto che i prodotti e i servizi interessati non fossero né identici né simili e che, di conseguenza, la registrazione del marchio controverso non contrastasse con l'art. 8, n. 1, del regolamento n. 40/94.

40 A sostegno del suo unico motivo, la ricorrente contesta tale conclusione, sostenendo che essa deriva da un'interpretazione eccessivamente restrittiva dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. La ricorrente rileva che, secondo la giurisprudenza, tale disposizione deve essere interpretata nel senso che, qualora, come nella fattispecie, i marchi in conflitto siano identici, dovrebbe sussistere una grandissima differenza tra i prodotti e i servizi di cui trattasi per escludere qualunque rischio di confusione.

41 In base alla giurisprudenza, l'esistenza, per il pubblico, di un rischio di confusione, ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, deve essere oggetto di valutazione globale tenendo conto di tutti i fattori pertinenti del caso di specie. Tale valutazione globale implica una certa interdipendenza tra i fattori che entrano in considerazione, di 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 (v. sentenza della Corte 17 aprile 2008, causa C-108/07 P, Ferrero Deutschland/UAMI e Cornu, punti 44 e 45, e la giurisprudenza ivi citata).

42 È stato parimenti dichiarato che, ai fini dell'applicazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, un rischio di confusione presuppone sia un'identità o una somiglianza tra i marchi in conflitto sia un'identità o una somiglianza tra i prodotti o servizi che essi designano. Si tratta di condizioni cumulative (v., in tal senso, sentenze della Corte 12 ottobre 2004, causa C-106/03 P, Vedial/UAMI, Racc. pag. I-9573, punto 51, e 13 settembre 2007, causa C-234/06 P, Il Ponte Finanziaria/UAMI, Racc. pag. I-7333, punto 48).

43 Di conseguenza, per l'applicazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, anche nell'ipotesi in cui sussista identità dei marchi in conflitto, è pur sempre necessario dimostrare che sussiste una somiglianza tra i prodotti o i servizi che essi designano [v., in tal senso, ordinanza della Corte 9 marzo 2007, causa C-196/06 P, Alecansan/UAMI, punto 24, e sentenza del Tribunale 11 luglio 2007, causa T-150/04, Mülhens/UAMI — Minoronzoni (TOSCA BLU), Racc. pag. II-2353, punto 27].

44 Alla luce di tali considerazioni e in assenza di qualsiasi contestazione dell'identità dei marchi in conflitto, è necessario, al fine di giudicare il motivo unico della ricorrente, verificare la correttezza della conclusione della commissione di ricorso nella decisione impugnata in base alla quale i prodotti e i servizi interessati non sono simili e, in tale

contesto, esaminare l'argomento della ricorrente secondo cui, in sostanza, detti prodotti e servizi presenterebbero, quantomeno, una tenue somiglianza.

45 In base ad una giurisprudenza costante, per valutare la somiglianza tra prodotti e servizi, si deve tener conto di tutti i fattori pertinenti che caratterizzano il rapporto tra tali prodotti o servizi. Questi fattori includono, in particolare, la loro natura, la loro destinazione, il loro impiego nonché la loro complementarità o il fatto che siano in concorrenza (sentenza della Corte 11 maggio 2006, causa C-416/04 P, Sunrider/UAMI, Racc. pag. I-4237, punto 85, e ordinanza Alecansan/UAMI, punto 43 sopra, punto 28).

46 Nella fattispecie, la commissione di ricorso, ai punti 18-21 della decisione impugnata, ha effettuato un raffronto tra i prodotti e i servizi interessati. Essa ha rilevato che i prodotti e i servizi in questione contraddistinti dal marchio anteriore costituiscono componenti di un sito Internet o servono a creare, all'interno di un sito siffatto, un sistema di prenotazione, di ordine e di pagamento di sistemazioni alberghiere, nonché a consentire ad un'impresa di installare un siffatto sistema su Internet. Essi si distinguono, secondo la commissione di ricorso, dai servizi di cui trattasi designati dal marchio controverso i quali, essenzialmente, costituiscono servizi d'informazione, di prenotazione e di ordine di viaggi e di sistemazioni alberghiere, il cui scopo è di permettere al grande pubblico di riservare, a fini professionali, ricreativi o a fini diversi, una sistemazione alberghiera o un viaggio.

47 La commissione di ricorso ha anche evidenziato la circostanza in base alla quale i prodotti e i servizi designati dal marchio anteriore rientrano in un settore specialistico, vale a dire quello dei prodotti e dei servizi concernenti lo sviluppo e il funzionamento di sistemi informatici e che riguardano un pubblico limitato, nel senso che sono destinati unicamente a consentire ad un'impresa del settore alberghiero o dei viaggi di installare un sistema di prenotazione on line, accessibile tramite Internet. Il pubblico limitato, composto da tali imprese, si distinguerebbe nettamente dal grande pubblico cui sono destinati i servizi in questione coperti dal marchio controverso.

48 Dato che i prodotti e i servizi interessati sono venduti ad un pubblico differente, la commissione di ricorso ha concluso che questi ultimi non si trovavano nemmeno in concorrenza.

49 Inoltre, la commissione di ricorso ha esaminato l'eventuale complementarità dei prodotti e dei servizi di cui trattasi. Secondo essa, nella fattispecie una tale caratteristica doveva essere esclusa, dal momento che il grande pubblico cui sono destinati i servizi contrassegnati dal marchio controverso non si procura i prodotti e i servizi in questione designati dal marchio anteriore, i quali sono rivolti esclusivamente ad imprese che, poi, forniranno servizi a questo grande pubblico.

50 Infine, la commissione di ricorso ha rilevato che, nel medesimo contesto, gli utenti di Internet che acquistano servizi di viaggi on line non sanno probabilmente chi ha fornito il software che consente ad un negozio on line di funzionare e sono, in ogni caso, capaci di fare la differenza tra un'impresa che offre una tecnologia complessa e un'altra che vende servizi di viaggi su Internet.

51 Tali considerazioni vanno condivise. Esse dimostrano in maniera giuridicamente soddisfacente che i prodotti e i servizi interessati differiscono riguardo alla loro natura, alla loro destinazione e al loro impiego, e non rivestono carattere complementare né sono in concorrenza. Infatti, occorre innanzitutto constatare che i prodotti e i servizi in questione designati dal marchio anteriore sono di tipo informatico, mentre i servizi d'informazione, di ordine e di prenotazione contrassegnati dal marchio di cui trattasi hanno natura differente e utilizzano l'informatica soltanto come supporto per trasmettere un'informazione o consentire prenotazioni di sistemazioni alberghiere o di viaggi.

52 Va inoltre rilevato che i prodotti e i servizi in questione coperti dal marchio anteriore sono destinati specificamente alle imprese del settore alberghiero e di viaggi, e che i servizi d'informazione, di ordine e di prenotazione designati dal marchio interessato sono rivolti al grande pubblico.

53 È opportuno ricordare, inoltre, che i prodotti e i servizi di cui trattasi contrassegnati dal marchio anteriore sono utilizzati per consentire ad un sistema informatico e, in particolare, ad un negozio on line, di funzionare, mentre i servizi d'informazione, di ordine e di prenotazione coperti dal marchio in questione sono impiegati per prenotare una sistemazione alberghiera o un viaggio.

54 La mera circostanza che i servizi d'informazione, di ordine e di prenotazione designati dal marchio di cui trattasi siano forniti esclusivamente su Internet e necessitino dunque di un supporto informatico come quello offerto dai prodotti e dai servizi contrassegnati dal marchio anteriore non è sufficiente ad eliminare le differenze essenziali esistenti quanto a natura, destinazione e impiego tra i prodotti e i servizi considerati.

55 Infatti, i prodotti e i servizi informatici sono utilizzati in quasi tutti i settori. Spesso, gli stessi prodotti o servizi, per esempio un determinato tipo di software o di sistema operativo, possono essere impiegati per molteplici scopi, senza che ciò implichi che essi diventino prodotti o servizi differenti e distinti. Per converso, i servizi di agenzia di viaggi non mutano la loro natura, destinazione o impiego per il solo fatto che sono forniti su Internet, e ciò tanto più che, al giorno d'oggi, l'impiego di applicazioni informatiche per la fornitura di siffatti servizi è pressoché indispensabile, anche qualora tali servizi non siano offerti da un negozio on line.

56 Peraltro, i prodotti e i servizi di cui trattasi non sono intercambiabili, essendo rivolti a tipi diversi di pubblico. Pertanto la commissione di ricorso ha giustamente concluso che i detti prodotti e servizi non sono in concorrenza.

57 Infine, gli stessi prodotti e servizi non hanno nemmeno carattere complementare. A tale riguardo, occorre ricordare che sono complementari quei prodotti o servizi tra i quali esiste una stretta correlazione, nel senso che l'uno è indispensabile o importante per l'uso dell'altro, di modo che i consumatori possano supporre che la responsabilità della fabbricazione di tali prodotti o della fornitura di questi servizi sia riconducibile a una stessa impresa [sentenze del Tribunale 1° marzo 2005, causa T-169/03, Sergio Rossi/UAMI — Sissi Rossi (SISSI ROSSI), Racc. pag. II-685, punto 60; 15 marzo 2006, causa T-31/04, Eurodrive Services and Distribution/UAMI — Gómez Frías (euroMASTER), punto 35, e 17 giugno 2008, causa T-420/03, El Corte Inglés/UAMI — Abril Sánchez e Ricote Saugar (Boomerang TV), Racc. pag. II-837, punto 98].

58 Tale definizione giurisprudenziale comporta che i prodotti o i servizi complementari possano essere utilizzati insieme, il che presuppone che essi siano rivolti allo stesso pubblico. Ne consegue che non può esistere un nesso di complementarità tra, da un lato, i prodotti o i servizi necessari per il funzionamento di una società commerciale e, dall'altro, i prodotti e i servizi che tale società fabbrica o fornisce. Queste due categorie di prodotti o di servizi non sono utilizzate insieme, dal momento che quelli della prima categoria sono impiegati dall'impresa interessata stessa, mentre quelli della seconda sono usati dai clienti di detta impresa.

59 Pur ammettendo la differenza di destinatari finali dei prodotti e dei servizi interessati, la ricorrente sostiene che un rischio di confusione non può essere escluso nella fattispecie, poiché i prodotti e i servizi in questione contrassegnati dal marchio anteriore hanno

come unico obiettivo quello di consentire la prestazione dei servizi d'informazione, di ordine e di prenotazione designati dal marchio in questione. Come regola generale, il pubblico interessato da questi ultimi servizi ignorerebbe chi ha elaborato il software necessario e non sarebbe nemmeno in grado di distinguere, tra le informazioni contenute sul sito Internet dell'interveniente, quelle provenienti dall'interveniente stessa e quelle che trovano la loro origine nel software o nei servizi forniti da una società specializzata nell'informatica, come la ricorrente. In definitiva, sul sito Internet dell'interveniente, i servizi coperti dal marchio controverso si confonderebbero con i prodotti e i servizi in questione designati dal marchio anteriore.

60 Tale argomento non può essere accolto. A questo riguardo occorre rilevare che l'origine commerciale del software e dei servizi informatici che consentono al sito Internet dell'interveniente di funzionare non presenta generalmente il minimo interesse per il pubblico cui si rivolgono i servizi contrassegnati dal marchio in questione, i quali sono forniti attraverso tale sito Internet. Per questo pubblico, il sito Internet dell'interveniente costituisce un semplice strumento di prenotazione on line di viaggi e di sistemazioni alberghiere. Ciò che rileva è il fatto che esso funzioni bene, e non chi abbia fornito il software e i servizi informatici che permettono il suo funzionamento.

61 Anche se, tuttavia, determinati clienti dell'interveniente si interrogano sull'origine commerciale dei software e dei servizi di sviluppo e di progettazione dei detti software che sono necessari per il funzionamento del suo sito Internet, essi possono, come giustamente rilevato dalla commissione di ricorso, distinguere tra l'impresa specializzata che offre tali prodotti e servizi e l'interveniente che fornisce servizi relativi al settore del turismo e dei viaggi su Internet. Infatti, dal momento che i servizi coperti dal marchio in questione sono offerti, per definizione, esclusivamente su Internet, deve presumersi che i clienti dell'interveniente possiedano almeno qualche conoscenza informatica di base. Essi sono, così, consapevoli del fatto che la realizzazione di un sistema di prenotazione on line non può essere effettuata da qualunque utilizzatore di un elaboratore elettronico e che essa richiede software e servizi di sviluppo e di progettazione dei detti software che sono forniti da un'impresa specializzata.

62 Non è esatta neppure l'affermazione della ricorrente secondo cui i clienti dell'interveniente non possono distinguere le informazioni provenienti dall'interveniente stessa da quelle che traggono la loro origine dal software e dai servizi informatici del tipo indicato dal marchio anteriore. Le informazioni che possono presentare interesse per i clienti dell'interveniente sono quelle relative alle modalità di un viaggio, alla disponibilità di sistemazioni alberghiere, nonché ai loro prezzi. La fornitura di tali informazioni costituisce, precisamente, i servizi contrassegnati dal marchio in questione. I prodotti e i servizi coperti dal marchio anteriore servono soltanto a veicolare tali informazioni e non trasmettono essi stessi agli interessati altre informazioni distinte.

63 La ricorrente, infine, contesta il riferimento fatto nella decisione impugnata alla sentenza dell'Oberlandesgericht Dresden (Corte d'appello di Dresda) 12 maggio 2006, che è stata invocata dall'interveniente dinanzi alla commissione di ricorso. In tale sentenza, l'Oberlandesgericht Dresden, nel pronunciarsi su un ricorso per violazione del diritto dei marchi tra la ricorrente e l'interveniente, ha concluso che i software e i servizi di sviluppo e di progettazione di software da una parte, e i servizi che utilizzano tali software, dall'altra, non sono simili, poiché il pubblico è consapevole del fatto che i servizi di numerosi settori sono forniti grazie a un supporto elettronico. Al punto 22 della decisione impugnata, la commissione di ricorso condivide pienamente il ragionamento e le conclusioni della sentenza in questione.

64 La ricorrente, tuttavia, fa valere che tale riferimento conferma l'erroneità della conclusione della commissione di ricorso, in base alla quale i prodotti e i servizi interessati non sono simili. Secondo la ricorrente, la sentenza del Bundesgerichtshof (Corte suprema federale tedesca) 13 novembre 2003 (I ZR 103/01, GRUR 2004, pag. 241), che la sentenza dell'Oberlandesgericht Dresden menziona nella motivazione della citata sentenza, riguarda una causa in cui il modo di comunicare determinate informazioni e ordini, vale a dire la loro trasmissione mediante un sistema informatizzato o altri mezzi, come la posta ordinaria, è stato ritenuto irrilevante per la soluzione della controversia. La presente causa sarebbe differente, poiché i servizi in questione contrassegnati dal marchio di cui trattasi sono forniti esclusivamente su Internet.

65 Orbene, come si è detto in precedenza, la mera circostanza che i servizi interessati dell'interveniente coperti dal marchio controverso saranno offerti solo su Internet non è sufficiente per concludere per una somiglianza tra tali servizi e i prodotti e servizi designati dal marchio anteriore. Contrariamente, dunque, a quanto sostiene la ricorrente, il riferimento della decisione impugnata alla citata sentenza dell'Oberlandesgericht Dresden non dimostra in alcun modo l'erroneità della conclusione relativa all'assenza di somiglianza tra i prodotti e i servizi contrassegnati da entrambi i marchi in conflitto, e ciò senza che sia necessario esaminare se quest'ultima sentenza abbia correttamente applicato la giurisprudenza del Bundesgerichtshof, poiché tale questione eccede la competenza del Tribunale ed è, in ogni caso, irrilevante ai fini della presente controversia.

66 Da tutto quanto precede risulta che l'unico motivo della ricorrente deve essere respinto in quanto infondato.

67 Poiché il motivo unico invocato dalla ricorrente a sostegno del suo ricorso è stato respinto, quest'ultimo, in ogni caso, deve essere dichiarato infondato, senza che occorra statuire sull'eccezione di irricevibilità sollevata dall'UAMI e dall'interveniente nei loro controricorsi (v., in tal senso, sentenze della Corte 26 febbraio 2002, causa C-23/00 P, Consiglio/Boehringer, Racc. pag. I-1873, punto 52, e 23 marzo 2004, causa C-233/02, Francia/Commissione, Racc. pag. I-2759, punto 26).

Sulle spese

68 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, va condannata alle spese sostenute da questi ultimi.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quinta Sezione)

dichiara e statuisce:

1) La domanda di gratuito patrocinio è respinta.

2) Il ricorso è respinto.

3) La Commercy AG è condannata alle spese.

Vilaras Prek Ciucă

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 22 gennaio 2009.

Firme