SENTENZA DEL TRIBUNALE (Sesta Sezione)

18 dicembre 2008 *

Nella causa T-287/06,

Miguel Torres, SA, con sede in Vilafranca del Penedés (Spagna), rappresentata dagli avv.ti E. Armino Chávarri, M. Baz de San Ceferino e A. Castán Pérez-Gómez,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dal sig. O. Mondéjar Ortuño e dalla sig.ra J. García Murillo, in qualità di agenti,

convenuto,

* Lingua processuale: lo spagnolo.

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

Bodegas Peñalba Lopez, SL, con sede in Aranda de Duero (Spagna), rappresentata dagli avv.ti Calderón Chavero, T. Villate Consonni e M. Yañez Manglano,

avente ad oggetto un ricorso avverso la decisione della seconda commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 27 luglio 2006 (procedimento R 597/2004-2), relativa al procedimento d'opposizione tra la Miguel Torres SA e la Bodegas Peñalba Lopez SL,

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

composto dal sig. A. W. H. Meij (relatore), presidente, dai sigg. D. Šváby e V. Vadapalas, giudici,

cancelliere: sig.ra K. Andová, amministratore

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale l'11 ottobre 2006,

visto il controricorso dell'UAMI depositato nella cancelleria del Tribunale il 30 gennaio 2007,

visto il controricorso dell'interveniente depositato nella cancelleria del Tribunale il 22 gennaio 2007,

vista la modifica della composizione delle sezioni del Tribunale,

vista la designazione di un altro giudice per integrare la sezione in seguito all'impedimento di uno dei suoi membri,

in seguito all'udienza del 10 gennaio 2008,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

1 Il 1° giugno 1999 la sig.ra del Pilar Pérez Albéniz Iglesias ha presentato all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli; in prosieguo: l'«UAMI») una domanda di registrazione 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 di cui è stata richiesta la registrazione è il seguente segno figurativo:



3 La registrazione è stata richiesta per i prodotti e i servizi delle classi 32, 33 e 39 ai sensi 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 corrispondono, per ciascuna di queste classi, alla descrizione seguente:

— classe 32: «birre; acque minerali e altre bevande analcoliche; sciroppi e altri preparati per fare bevande»;

— classe 33: «Vini»;

— classe 39: «Servizi di magazzino, distribuzione, trasporto, deposito, imballaggio ed impacchettatura di merci varie».

4 Nel corso del procedimento dinanzi all'UAMI la domanda di registrazione del marchio è stata ceduta all'interveniente, la Bodegas Peñalba López, SL. Quest'ultima l'ha limitata ai prodotti della classe 33 ed ai servizi della classe 39.

5 La domanda è stata pubblicata nel *Bollettino dei marchi comunitari* n. 72/00 dell'11 settembre 2000.

6 L'11 dicembre 2000 la ricorrente, la Miguel Torres, SA, ha proposto opposizione avverso la domanda di marchio comunitario ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

7 L'opposizione si fondava sulle seguenti registrazioni anteriori:

— registrazione comunitaria n. 2783 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 1° febbraio 1999 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre):



— registrazione comunitaria n. 376681 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 27 settembre 1999 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre):



— registrazione comunitaria n. 376947 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 14 settembre 1999 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre):



— registrazione comunitaria n. 462267 del marchio denominativo VIÑA LAS TORRES, effettuata il 3 febbraio 1999 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre);

— registrazione comunitaria n. 466839 del marchio denominativo GRAN TORRES, effettuata il 1° febbraio 1999 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre);

— registrazione comunitaria n. 466896 del marchio denominativo TORRES 10, effettuata il 12 febbraio 1997 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre);

— registrazione comunitaria n. 466912 del marchio denominativo 5 TORRES, effettuata il 1° febbraio 1999 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre);

— registrazione spagnola n. 2234398 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 20 settembre 1999 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre):



— registrazione spagnola n. 18132 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 7 gennaio 1911 per i prodotti della classe 33 (vini):



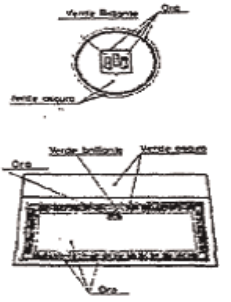
— registrazione spagnola n. 35802 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata l'8 aprile 1920 per i prodotti della classe 33 (brandy, acquaviti e liquori, tranne i vini):



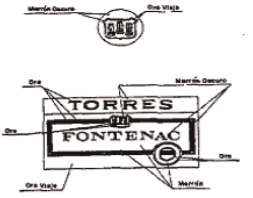
— registrazione spagnola n. 149441 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 13 ottobre 1947 per i prodotti delle classi 30, 32 e 33 (vini, enologia, mosti, birre e aceti):



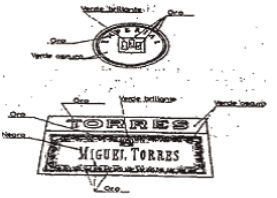
— registrazione spagnola n. 1677345 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 5 ottobre 1992 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre, e, in particolare, il brandy):



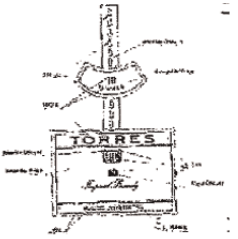
— registrazione spagnola n. 1751690 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 20 luglio 1993 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre, e, in particolare, il brandy):



— registrazione spagnola n. 1677346 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 3 marzo 1995 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre, e, in particolare, il brandy):



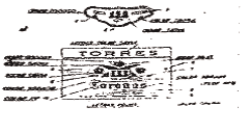
— registrazione spagnola n. 1718386 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 5 aprile 1994 per i prodotti della classe 33 (brandy):



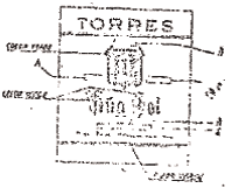
— registrazione spagnola n. 1787982 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 3 aprile 1996 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre):



— registrazione spagnola n. 397808 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata l'11 maggio 1963 per i prodotti delle classi 1, 30, 32 e 33 (vini spumanti, enologia, vini, mosti, birre, aceti e tartaro per il trattamento del vino):



— registrazione spagnola n. 400056 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 17 gennaio 1963 per i prodotti della classe 33 (tutti i tipi di vino, tranne i vini bianchi da tavola, extra dry, con caratteristiche analoghe ai vini del Reno):



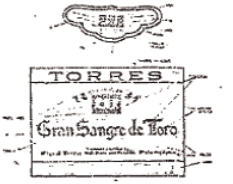
— registrazione spagnola n. 529931 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 2 settembre 1968:



— registrazione spagnola n. 592542 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 21 settembre 1971 per i prodotti della classe 33 (vini):



— registrazione spagnola n. 592543 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata l'8 gennaio 1972 per i prodotti della classe 33 (vini):



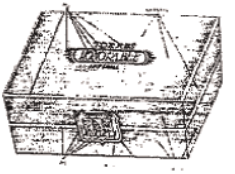
— registrazione spagnola n. 1119998 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 20 giugno 1986 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre):



— registrazione spagnola n. 1119999 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 5 febbraio 1987 per i prodotti della classe 33 (vini):



— registrazione spagnola n. 1172809 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 5 gennaio 1989 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre):



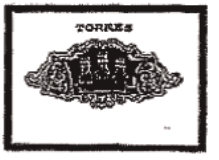
— registrazione spagnola n. 1938607 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 5 marzo 1996 per i prodotti della classe 33 (bevande alcoliche, tranne le birre e, in particolare, il brandy):



— registrazione spagnola n. 715533 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata l'11 novembre 1976 per i prodotti della classe 33 (superalcolici e liquori):



— registrazione nel Regno Unito B 857391 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 3 dicembre 1963 per i prodotti della classe 33 (vini):



— registrazione irlandese B 87182 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 17 luglio 1974 per i prodotti della classe 33 (vini):



— registrazione svedese n. 238430 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 31 luglio 1992 per i prodotti della classe 33 (tutti i prodotti, in particolare i vini, i vini spumanti, il brandy e i liquori):



— registrazione finlandese n. 33633 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 22 agosto 1977 per i prodotti della classe 33 (vini, alcolici e liquori):



— registrazione nel Regno Unito n. 113347 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata il 17 ottobre 1995:



— registrazione danese n. 1373 del marchio figurativo di seguito rappresentato, effettuata l'11 aprile 1964:



8 L'opposizione era fondata su tutti i prodotti oggetto dei diritti anteriori ed era diretta unicamente contro i prodotti «vini» della classe 33 e protetti dal marchio richiesto.

9 Con decisione 18 maggio 2004 e sulla base di un raffronto tra il marchio richiesto e il marchio comunitario figurativo anteriore TORRES n. 2783 (in prosieguo: il «marchio anteriore»), la divisione di opposizione ha accolto l'opposizione, ritenendo che sussistesse un rischio di confusione tra i marchi in conflitto dovuto all'identità dei prodotti designati da tali marchi, a talune somiglianze visive (raffigurazione di una torre e parola «torres») e fonetiche (le sillabe «to» e «rre») e alla notorietà del marchio anteriore.

10 Il 16 luglio 2004 l'interveniente ha proposto un ricorso avverso la decisione della divisione di opposizione.

11 Con decisione 27 luglio 2006 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la seconda commissione di ricorso dell'UAMI ha annullato la decisione della divisione di opposizione, in quanto non era soddisfatta la condizione relativa alla somiglianza tra i marchi in conflitto e quindi non sussisteva il rischio di confusione tra questi.

12 A tal proposito la commissione di ricorso ha ritenuto, in particolare, che la collocazione della parola «torre» nella parte iniziale del marchio richiesto non conferisca a questa un carattere dominante rispetto agli altri elementi del detto marchio. Infatti, il carattere distintivo del marchio richiesto risulterebbe dall'unità logica e concettuale prodotta dalla combinazione dei due termini, «torre» e «albéniz», e quest'ultimo individuerebbe la torre, avendo così un carattere dominante nel detto marchio (punti 28 e 29 della decisione impugnata). La commissione di ricorso ha anche ritenuto che, benché la rinomanza di un marchio anteriore ne accentui il carattere distintivo, essa comunque

non accentua il carattere distintivo dell'elemento identico o simile di un marchio complesso al punto che tale componente divenga dominante nell'impressione complessiva prodotta dal detto marchio, quando tale elemento forma con le altre componenti un'unità logica e concettuale indissociabile, perfettamente differenziabile e non associabile al marchio anteriore che gode di notorietà (punto 30 della decisione impugnata). La commissione di ricorso ha ritenuto poi che i marchi in conflitto producano un'impressione complessiva differente, che — sul piano fonetico — la coincidenza dell'elemento «torre» fosse compensata dall'elemento «albéniz» e che — sul piano concettuale — la percezione del pubblico di riferimento sarebbe stata differente a seconda che egli conosca o meno il significato del termine «torre». Infatti, per coloro che comprendono il significato di questo termine, sussisterebbe una differenza concettuale mentre, per coloro che non colgono alcun significato nel termine «torre», la somiglianza concettuale sarebbe poco rilevante (punti 35-37 della decisione impugnata).

Conclusioni delle parti

13 La ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'UAMI alle spese.

14 L'UAMI conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

15 L'interveniente conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

Argomenti delle parti

16 A sostegno del suo ricorso la ricorrente deduce un unico motivo relativo alla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

17 La ricorrente sostiene che la commissione di ricorso, nell'applicare le norme sviluppate dalla giurisprudenza in merito all'interpretazione di tale disposizione, ha commesso tre errori. In primo luogo avrebbe ignorato la notorietà dei marchi anteriori nel determinare l'elemento dominante del marchio richiesto e nell'esaminare il rischio di

confusione. In secondo luogo, non avrebbe proceduto a tale esame basandosi sulla percezione del pubblico di riferimento (il consumatore medio dell'Unione europea), bensì basandosi unicamente sulla percezione di un gruppo minoritario di consumatori (i consumatori spagnoli, italiani e portoghesi). In terzo luogo, non avrebbe tenuto in considerazione il fatto che i marchi della ricorrente costituivano una «famiglia di marchi» ovvero una «serie di marchi».

18 Tale motivo è fondato su quattro premesse. La prima è che la notorietà del segno TORRES in tutta l'Unione accentuerebbe il carattere distintivo dell'elemento comune ai segni in conflitto che diventerebbe dominante. La seconda premessa è che, in relazione ai loro elementi distintivi e dominanti, i segni in conflitto presenterebbero similitudini e somiglianze fonetiche e visive. La terza premessa è che la notorietà del segno TORRES, aggiunta all'identità dei prodotti, rafforzerebbe lo ius prohibendi dei marchi anteriori nell'apprezzamento del rischio di confusione. La quarta premessa è che l'esistenza di una «famiglia di marchi», che contengono l'elemento denominativo «torres» e l'elemento grafico di una o varie torri, accrescerebbe il rischio di confusione.

19 Quanto alla prima premessa, la ricorrente fa valere, in primo luogo, che data la notorietà e il radicamento del segno TORRES in tutta l'Unione, l'elemento «torre» del marchio richiesto viene percepito dal consumatore di riferimento come l'elemento dominante nell'impressione complessiva prodotta da detto marchio.

20 Richiamandosi alla giurisprudenza e alla dottrina spagnole, la ricorrente sostiene che, così come la notorietà di un marchio anteriore ne rafforza la tutela e il carattere distintivo, essa del pari rafforza il carattere distintivo dell'elemento identico o simile di un marchio richiesto che consiste di un marchio composto.

21 In secondo luogo, la ricorrente ritiene che l'affermazione della commissione di ricorso secondo cui il marchio richiesto costituisce un'unità logica e concettuale indivisibile sia pertinente solamente con riferimento alla Spagna, al Portogallo ed all'Italia, luoghi dove il significato dei marchi in conflitto viene compreso o può essere compreso. Negli altri paesi dove i marchi TORRES sono ugualmente registrati, le parole «torre» e «albéniz» non avrebbero alcun significato specifico e quindi potrebbero difficilmente essere considerate come parte di un'unità logica e concettuale propria.

22 La ricorrente sottolinea, a tal proposito, che la tesi della commissione di ricorso, per quanto concerne l'unità logica e concettuale del marchio richiesto, è in contraddizione con la tesi che essa ha sostenuto al punto 29 della decisione impugnata, dove si dice che sarebbe il termine «albéniz» a individuare la torre che esso designa e che esso svolgerebbe pertanto un ruolo dominante e distintivo nel marchio richiesto. Infatti, la maggior parte dei consumatori di riferimento non comprenderebbe il significato di tale termine né lo associerebbe al musicista spagnolo Albéniz.

23 In terzo luogo, la ricorrente fa valere che l'argomento che il marchio anteriore non è identico all'elemento «torre» data l'assenza, in quest'ultimo, della lettera «s» è un argomento debole, in quanto la lettera «s» indica la forma plurale, e non modifica invece in alcun modo il significato del sostantivo.

24 Infine, essa ritiene che, benché la posizione di una delle componenti di un marchio complesso non sia un criterio decisivo per determinare l'elemento dominante, la collocazione debba svolgere comunque un ruolo nella valutazione dei consumatori che conoscono la parola «torres» o ai quali essa è familiare. Tali consumatori tenderebbero ad abbreviare il marchio richiesto e a prestare essenzialmente attenzione alla parola «torre». Infatti, la notorietà dei marchi anteriori TORRES e la posizione della parola «torre» all'inizio del marchio richiesto porterebbero il consumatore di riferimento a prestare particolare attenzione a tale parola («torre»).

25 Quanto alla seconda premessa, la ricorrente opera un effettivo confronto dei segni in conflitto basandosi, per ragioni di economia procedurale, su quelli confrontati dalla divisione di opposizione e dalla commissione di ricorso nelle loro rispettive decisioni; essa ne deduce che i segni in conflitto presentano similitudini fonetiche e somiglianze visive, senza peraltro mostrare differenze concettuali idonee a neutralizzare queste ultime.

26 Sul piano visivo, la ricorrente afferma che, in considerazione della natura specifica del vino, l'impressione complessiva dei marchi di tale prodotto è essenzialmente determinata dai loro elementi denominativi, mentre gli elementi figurativi passano in secondo piano. Di conseguenza, la somiglianza tra i marchi in conflitto, risultante dall'elemento denominativo comune «torre(s)», non sarebbe neutralizzata dall'elemento grafico (la raffigurazione di una torre) contenuto nel marchio richiesto. Riguardo a quest'ultimo punto, la ricorrente si basa sulla giurisprudenza del Tribunale per constatare che quasi tutte le etichette di bevande della classe 33 presenti in commercio contengono elementi decorativi che è difficile ricordare allorché si richiede il prodotto.

27 Essa fa poi valere che la raffigurazione di una torre, nel marchio richiesto, ricorre in tutti i marchi anteriori della ricorrente, taluni dei quali comprendono, come il marchio richiesto, la raffigurazione di una sola torre. Inoltre, la ricorrente ricorda che l'elemento figurativo rafforza di per sé l'elemento denominativo comune «torre(s)» con la rappresentazione dell'immagine di una torre.

28 Sul piano fonetico la ricorrente fa osservare che il marchio richiesto contiene quasi completamente il marchio anteriore, con l'unica differenza della lettera finale «s». Essa sostiene che la coincidenza delle sillabe «to» e «rre(s)», accentuata dal loro collocamento nella parte iniziale dei due marchi in conflitto, conferisce ad esse un potere attrattivo maggiore rispetto alle sillabe «al», «bé» e «niz». Inoltre, le sillabe «to» e «rre(s)» sarebbero quelle più difficili da pronunciare per il consumatore di riferimento, a causa della doppia «r», e quindi queste, ragionevolmente, ne attirerebbero maggiormente l'attenzione.

29 Quanto alla differenza concettuale, la ricorrente fa valere che essa non neutralizza le somiglianze fonetiche e, in misura minore, visive che sussistono tra i marchi in conflitto. Dato che la maggioranza dei consumatori di riferimento (i consumatori austriaci, tedeschi, olandesi, inglesi, belgi, danesi, francesi, ecc.) non comprendono il significato della parola «torre» o del suo plurale «torres», il confronto concettuale dei segni avrebbe scarsa importanza. La sola evocazione concettuale possibile dei segni in conflitto in tali territori sarebbe, appunto, quella del marchio anteriore, e questo a causa del suo radicamento, della sua notorietà e della sua presenza nei territori pertinenti e poiché si tratterebbe del termine che indica l'origine commerciale dei prodotti corrispondenti.

30 In proposito la ricorrente aggiunge che, se è vero che per i consumatori spagnoli, italiani e portoghesi, l'elemento concettuale costituisce un fattore rilevante nel confronto dei marchi in conflitto, la percezione concettuale di tale gruppo di consumatori, qualunque essa sia, non incide sulla valutazione dei marchi da parte della maggioranza dei consumatori. Riferendosi alla giurisprudenza del Tribunale, essa fa valere che, in linea di principio, la sussistenza di un rischio di confusione in una parte della Comunità europea è sufficiente perché possa trovare applicazione l'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

31 Infine, la ricorrente si richiama alla giurisprudenza del Tribunale per sostenere che se uno dei due soli termini costituenti un marchio denominativo è identico, sul piano visivo e sul piano fonetico, all'unico termine costituente un marchio denominativo anteriore, e se tali termini, considerati insieme o isolatamente, non hanno, sul piano concettuale, alcun significato per il pubblico interessato, i marchi in oggetto, considerati ciascuno nel suo complesso, devono generalmente essere ritenuti simili ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

32 In merito alla valutazione globale del rischio di confusione, da una parte, la ricorrente ritiene che il riconoscimento della notorietà del segno TORRES in tutta l'Unione

europea implica una tutela maggiore ed un carattere distintivo più forte dei marchi TORRES, un maggior rischio di confusione e un maggior rigore nel confronto del marchio anteriore con il marchio richiesto.

33 D'altra parte, l'identità esistente tra i prodotti designati dai marchi in conflitto rafforzerebbe la valutazione di analogia e somiglianza tra i segni in conflitto, quando tali marchi sono presenti nello stesso settore di produzione, di commercializzazione e di consumo.

34 Peraltro, la ricorrente sostiene che non si può affermare — come ha fatto la commissione di ricorso — che il consumatore di vino sia un consumatore specializzato in grado di distinguere senza problemi i marchi, perché il vino è un prodotto consumato da individui provenienti da tutti gli strati sociali e da differenti livelli culturali. Esisterebbero consumatori specializzati, ma altri consumatori acquisterebbero un vino perché il marchio è loro familiare.

35 Analogamente la commissione di ricorso non potrebbe negare qualsivoglia effetto alle sentenze pronunciate dai giudici spagnoli in casi simili a quello di specie.

36 Infine, la ricorrente sostiene che il sussistente rischio di confusione tra il marchio richiesto e i marchi notori della ricorrente è stato riconosciuto a livello comunitario in un caso analogo, in cui si poneva la questione della possibilità di coesistenza dei marchi TORRES e della denominazione di origine costituita dall'espressione «torres vedras».

37 Inoltre, e indipendentemente dall'esito del confronto tra il marchio richiesto ed i marchi anteriori, la ricorrente fa valere che l'esistenza di una «famiglia di marchi» o di una «serie di marchi» che contengono l'elemento denominativo «torres» e la raffigurazione di una o più torri incrementa il rischio di confusione tra i marchi in conflitto.

38 Infatti, tali marchi sarebbero tutti costruiti a partire da due elementi comuni: la parola «torres» e la raffigurazione di una o più torri; taluni comprenderebbero pure un elemento addizionale al fine di identificare il prodotto concreto in oggetto. La ricorrente mette così in evidenza che l'elemento «torre» e la raffigurazione di una torre nel marchio richiesto inducono naturalmente il consumatore a ritenere tale marchio appartenente alla famiglia dei marchi della ricorrente.

39 Riferendosi alla sentenza del Tribunale 23 febbraio 2006, causa T-194/03, Il Ponte Finanziaria/UAMI — Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE) (Racc. pag. II-445), la ricorrente ritiene di aver provato le due condizioni richieste per riconoscere l'incidenza dell'esistenza di una famiglia di marchi sul rischio di confusione, ovverosia, da una parte, l'uso e la presenza in commercio di tutti i marchi appartenenti alla famiglia e sui quali si fonda l'opposizione e, dall'altra, la presenza, nel marchio richiesto, dell'elemento marcante fondamentale identificativo della famiglia di marchi.

40 L'UAMI e l'interveniente contestano gli argomenti della ricorrente.

Giudizio del Tribunale

41 Ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, il marchio richiesto è escluso dalla registrazione in seguito all'opposizione del titolare di un marchio anteriore se, a causa dell'identità o della somiglianza con il 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.

42 Secondo una costante giurisprudenza, costituisce un rischio di confusione la possibilità che il pubblico di riferimento possa credere che i prodotti o i servizi designati dai marchi in conflitto provengano dalla stessa impresa o, eventualmente, da imprese economicamente collegate. Il rischio di confusione deve essere valutato globalmente, in base alla percezione che il pubblico di riferimento ha dei segni e dei prodotti o dei servizi di cui trattasi, tenendo conto di tutti i fattori che caratterizzano il caso di specie [sentenze della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 17, e del Tribunale 9 luglio 2003, causa T-162/01, Laboratorios RTB/UAMI — Giorgio Bervely Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), Racc. pag. II-2821, punti 30 e 31].

43 Tale valutazione globale tiene conto, in particolare, della notorietà del marchio in commercio, nonché del grado di somiglianza tra i marchi e tra i prodotti o servizi designati. Sotto tale profilo essa 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 (sentenze della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 17, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 19).

44 Inoltre, la percezione dei marchi da parte del consumatore medio dei prodotti o dei servizi in questione svolge un ruolo determinante nella valutazione complessiva del rischio di confusione. Orbene, il consumatore medio percepisce normalmente un

marchio come un tutt'uno e non effettua un esame dei suoi differenti elementi (sentenza Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 25). Ai fini della valutazione complessiva, 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 di cui trattasi (sentenza Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 26).

45 Nel caso di specie, il pubblico di riferimento è costituito dai consumatori medi degli Stati membri nei quali il segno anteriore beneficia di protezione.

46 L'identità dei prodotti in questione è pacifica tra le parti.

Sulla somiglianza dei segni

47 Risulta dalla giurisprudenza che la valutazione complessiva del rischio di confusione deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visiva, fonetica o concettuale dei marchi in questione, sull'impressione d'insieme prodotta da questi, tenendo conto, in particolare, dei loro elementi distintivi e dominanti (v. sentenza del Tribunale 11 luglio 2006, causa T-247/03, Torres/UAMI — Bodegas Muga (Torre Muga), non pubblicata nella Raccolta, punto 45, e giurisprudenza ivi citata).

48 Inoltre è giurisprudenza costante che un marchio complesso ed un altro marchio, identico o che presenta una somiglianza con uno degli elementi del marchio complesso, possono essere considerati simili solo se tale elemento costituisce l'elemento dominante nell'impressione d'insieme prodotta dal marchio complesso. Questo si verifica se tale elemento è atto a dominare da solo l'immagine di tale marchio che al pubblico di riferimento resta in mente, di modo che tutti gli altri elementi del marchio

sono trascurabili nell'impressione d'insieme prodotta da questo (v. sentenza Torre Muga, cit., punto 46 e la giurisprudenza ivi citata).

49 Tuttavia, occorre non prendere in considerazione solamente uno degli elementi di un marchio complesso e confrontarlo con un altro marchio. È necessario, al contrario, procedere ad un tale confronto esaminando i marchi in questione, considerati ciascuno nel suo insieme (v. sentenza Torre Muga, cit., punto 47 e la giurisprudenza ivi citata).

50 Nel caso di specie, il marchio anteriore è costituito dalla parola «torres», scritta in lettere maiuscole e posta al di sopra di uno stemma sul quale sono rappresentate tre torri, mentre il marchio richiesto è formato dalla raffigurazione di una torre al di sotto della quale compare l'espressione «torre albéniz», scritta in corsivo e con un particolare carattere di scrittura.

51 Ai fini del raffronto dei segni controversi la ricorrente ha avanzato vari argomenti diretti a far riconoscere che la parola «torre» costituirebbe l'elemento dominante del marchio richiesto. In considerazione dell'incidenza di tale questione sulla valutazione della somiglianza dei segni, occorre esaminare tali argomenti prima di procedere al confronto dei segni in conflitto.

— Sul carattere dominante dell'elemento «torre» nel marchio richiesto

52 In merito all'incidenza che il riconoscimento della notorietà del segno TORRES potrebbe avere sull'identificazione dell'elemento dominante del marchio richiesto e, di

conseguenza, sulla somiglianza dei marchi in conflitto, occorre constatare che la notorietà di un marchio anteriore può, a seconda del caso, accentuare il carattere distintivo dell'elemento identico o simile di un marchio complesso così che esso ne divenga l'elemento dominante.

53 Tuttavia, ciò non si verifica nel caso di specie.

54 Innanzitutto, quanto all'affermazione della ricorrente che la notorietà dei marchi anteriori TORRES in tutta l'Unione nonché la posizione della parola «torre» nella parte iniziale del marchio richiesto porterebbero il consumatore di riferimento a prestare attenzione, in particolare, a tale parola e a trascurare gli altri elementi che compongono il marchio richiesto, si deve rilevare che, sebbene per valutare il carattere dominante di uno o più elementi di un marchio complesso la posizione relativa delle varie componenti nella configurazione di un tale marchio possa, in via accessoria, essere presa in considerazione (sentenza del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-6/01, Matratzen Concord/UAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), Racc. pag. II-4335, punto 35), tale posizione relativa non conferisce però, in tutti i casi, un carattere dominante ad un elemento di un marchio rendendo trascurabili, nell'impressione complessiva, gli altri elementi che compongono tale marchio (sentenza Torre Muga, cit., punto 50).

55 Nel caso di specie, è necessario considerare che il fatto che il termine «torre» è collocato in prima posizione nel marchio richiesto non rende il termine che si trova in seconda posizione, ovverosia «albéniz», trascurabile nell'impressione complessiva prodotta dal detto marchio, in particolare sul piano fonetico e concettuale. All'opposto, il carattere distintivo del marchio richiesto risulta, in modo determinante, dalla combinazione dei termini «torre» e «albéniz» che formano, insieme, un'unità logica e concettuale propria. Pertanto, anche se il marchio anteriore godeva di notorietà, non si può negare l'esistenza degli altri elementi che formano il marchio richiesto.

56 Infatti, si deve constatare che non c'è alcun motivo che faccia pensare che il consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, trascuri sistematicamente la seconda parte dell'elemento denominativo di un marchio tanto da ricordare solo la prima parte, come afferma la ricorrente.

57 In particolare questo vale nel settore delle bevande alcoliche, un settore in cui i consumatori sono abituati al fatto che i prodotti vengono frequentemente designati da marchi che comprendono più elementi denominativi (sentenza Torre Muga, cit., punti 52 e 53).

58 Nel caso di specie, è necessario rilevare che il segno anteriore noto TORRES non è identico all'elemento «torre» del marchio richiesto, dato che quest'ultimo non termina con la lettera «s». Occorre poi tener conto del fatto che, da una parte, l'elemento denominativo «torre» del marchio richiesto viene usato correntemente per designare i prodotti in questione e, dall'altra, tale parola è combinata con l'elemento «albéniz» così da formare con quest'ultima un'unità logica e concettuale determinante in relazione all'idoneità del marchio richiesto a distinguere i prodotti che esso designa. Tali circostanze non permettono di ritenere che la parola «torre» renda gli altri elementi del marchio complesso trascurabili nell'impressione d'insieme prodotta da questo, quand'anche tale elemento presenti un certo grado di somiglianza con il segno fortemente distintivo TORRES (v., in questo senso, sentenza Torre Muga, cit., punto 57).

59 Quanto poi all'asserita contraddizione tra, da una parte, l'affermazione della commissione di ricorso secondo cui l'espressione contenuta nel marchio richiesto costituisce un'unita logica e concettuale propria e, dall'altra, quella che il termine «albéniz» assume una posizione dominante e distintiva nel marchio richiesto, si deve considerare che il pubblico di riferimento percepirà il marchio richiesto come un'unità sintattica, a prescindere dalla comprensione di tale sintagma. Per la parte di tale pubblico, in particolare per quello spagnolo, portoghese o italiano, che comprende il significato di tali termini o espressione, è probabile che il termine «torre» sia meno

significativo e che la seconda parte del marchio richiesto, introducendo una specificità ed invocando un luogo o una persona, sia più dominante.

60 Alla luce di quanto precede, è necessario considerare, ai fini del raffronto tra i segni controversi, che la commissione di ricorso non ha commesso un errore di diritto omettendo di rilevare che il termine «torre» era l'elemento dominante nell'impressione prodotta dal marchio richiesto.

— Sulla somiglianza visiva

61 Dal punto di vista visivo, anche se il confronto dei segni in conflitto indica una coincidenza tra le prime cinque lettere dell'unico elemento del segno TORRES e l'elemento «torre» del marchio richiesto, la commissione di ricorso ha correttamente rilevato che i segni controversi producono ciascuno un'impressione visiva complessiva differente.

62 Infatti, innanzitutto, occorre osservare che l'elemento «torre» del marchio richiesto non è identico al segno TORRES, dato che quest'ultimo termina con la lettera «s» che contrassegna la forma plurale.

63 Poi, mentre, il marchio anteriore è costituito dalla parola «torres», scritta in lettere maiuscole e posta al di sopra di uno stemma sul quale sono raffigurate tre torri, il marchio richiesto è composto dalla rappresentazione di una torre al di sotto della quale compare l'espressione «torre albéniz», scritta in corsivo e con un particolare carattere di scrittura.

64 Sebbene si possa ritenere, come afferma la ricorrente, che nel marchio richiesto l'elemento figurativo abbia un carattere sussidiario rispetto all'elemento denominativo, che è molto più idoneo a distinguere i prodotti designati e ad attirare l'attenzione del consumatore, si deve convenire sul fatto che il solo elemento denominativo del marchio richiesto, «torre albéniz», è, in ogni caso, sufficientemente distinto dal segno TORRES perché, sul piano visivo, le differenze prevalgano sulle somiglianze nella percezione del consumatore. Tale conclusione non viene inficiata dal fatto, invocato dalla ricorrente, che l'attenzione del pubblico si concentrerà almeno con la stessa intensità sulla prima parte dell'elemento denominativo del marchio richiesto che sulla seconda parte di questo.

— Sulla somiglianza fonetica

65 Sul piano fonetico, occorre osservare che il segno anteriore è costituito di un'unica parola, formata da due sillabe «to» e «rres», mentre il marchio richiesto conta due parole con, in tutto, cinque sillabe, ovverosia «to», «rre», «al», «bé» e «niz». In tale contesto, la circostanza che il marchio richiesto contenga pressoché interamente il marchio anteriore, tranne la lettera finale «s», non può prevalere sulle differenze fonetiche esistenti fra i due segni considerati ciascuno nel suo complesso. Si deve quindi considerare che la commissione di ricorso ha ritenuto correttamente che i segni controversi fossero, sul piano fonetico, chiaramente differenti.

66 Tale valutazione non può essere invalidata dagli altri argomenti della ricorrente su tal punto.

67 Sebbene non si possa negare l'esistenza di una parte chiaramente simile nei due marchi in conflitto, ciò non toglie che tale circostanza viene neutralizzata da evidenti differenze

fonetiche tra i due segni sia sul piano del numero di sillabe pronunciate sia per quanto riguarda la presenza del termine «albéniz».

68 Si deve, a tale proposito, respingere l'argomento della ricorrente secondo il quale la coincidenza delle sillabe «to» e «rre(s)», che si asserisce accentuata dalla loro collocazione nella parte iniziale dei due marchi in conflitto, conferisce loro un potere attrattivo più forte, che sarebbe ulteriormente rafforzato dal fatto che le sillabe «to» e «rre(s)» sono più difficili da pronunciare dell'altro termine che compone il marchio richiesto. Come è stato rilevato nel precedente punto 55, i termini «torre» e «albéniz» formano un'unità logica e concettuale propria. Orbene, non è stato avanzato alcun elemento che possa portare a concludere che tale unità può attenuarsi nel pronunciarla. Inoltre, la ricorrente non ha in alcun modo suffragato l'argomento che le sillabe «to» e «rre(s)» sono quelle più difficili da pronunciare, per il consumatore di riferimento, a causa della doppia «r». In proposito, si deve constatare che, nella maggior parte dei territori rilevanti, esistono parole che comprendono una doppia «r» e, pertanto, non risulta provata alcuna difficoltà di pronuncia di tale fonema. Inoltre, si deve osservare che la pronuncia della sillaba «bé», nella parola «albéniz», è chiaramente accentata e non potrebbe passare inosservata nell'insieme fonetico prodotto dalla pronuncia del marchio richiesto. Lo stesso vale per l'ultima sillaba «niz».

— Sulla somiglianza concettuale

69 In merito alla somiglianza concettuale occorre distinguere tra l'impressione prodotta dai segni controversi nei paesi dove i consumatori conoscono il significato della parola «torre», ovverosia la Spagna, l'Italia ed il Portogallo, e l'impressione prodotta negli altri paesi.

70 Quanto ai paesi in cui i consumatori conoscono il significato della parola «torre», la commissione di ricorso non è incorsa in errore considerando che i concetti suggeriti dal termine «torres» e dall'espressione «torre albéniz» fossero differenti. Mentre la parola «torres» richiama, almeno per il pubblico spagnolo, l'idea di torri, al plurale, la seconda parola del marchio richiesto viene associata al celebre musicista spagnolo. Sebbene esista un certo grado di somiglianza, il frequente uso del termine «torre» per designare i prodotti in questione in Spagna, in Italia ed in Portogallo, tuttavia, porterà i consumatori di tali paesi a non ignorare l'elemento «albéniz» contenuto nel marchio richiesto e, pertanto, anche a percepire la differenza concettuale tra i segni controversi.

71 Per contro, nei paesi dove il significato della parola «torre» non è conosciuto, la somiglianza concettuale ha una rilevanza limitata, come osservano la ricorrente e l'UAMI.

72 A tale proposito, la ricorrente afferma che la maggioranza dei consumatori europei non comprende il significato della parola «torre» e che non si può ritenere, basandosi sulla percezione di una minoranza del pubblico destinatario, che i segni in conflitto presentino differenze concettuali. Occorre, tuttavia, osservare che il fatto che il raffronto dei segni controversi sul piano concettuale presenti una rilevanza limitata nella maggioranza dei paesi dell'Unione non osta a che le differenze concettuali tra i segni in oggetto siano prese in considerazione nei paesi dove il significato di tale parola è conosciuto dal pubblico.

73 Alla luce di quanto precede si deve giudicare che la commissione di ricorso ha concluso correttamente che le differenze tra i segni controversi erano predominanti sul piano visivo e fonetico per tutti i consumatori interessati, nonché dal punto di vista concettuale per il pubblico spagnolo, italiano e portoghese. Infatti, dal raffronto dei segni controversi risulta che questi producono un'impressione complessiva differente. La sola coincidenza tra le prime cinque lettere del segno anteriore e l'elemento «torre»

contenuto nel marchio richiesto non scalfisce l'affermazione che nell'impressione d'insieme le differenze tra i segni prevalgono sui vaghi elementi di somiglianza.

— Sulla valutazione complessiva del rischio di confusione

74 In considerazione delle differenze tra i segni in conflitto, la commissione di ricorso ha ritenuto, correttamente, che non sussistesse un rischio di confusione fra di essi, a dispetto dell'identità dei prodotti interessati. Infatti, nell'ambito di una valutazione globale dei marchi in oggetto, le differenze visive, fonetiche e, eventualmente, concettuali dei segni in conflitto sono sufficienti ad impedire, nonostante l'identità dei prodotti in questione e il fatto che essi appartengano allo stesso settore di produzione e di commercializzazione, che le somiglianze tra i segni in conflitto comportino un rischio di confusione nella mente del consumatore interessato (v., in tal senso, sentenza Torre Muga, cit., punto 71 e la giurisprudenza ivi citata).

75 Quanto alla notorietà del segno TORRES in tutti i territori rilevanti, occorre considerare che questa non è in grado di mettere in discussione tale conclusione. Sebbene risulti da giurisprudenza costante che il rischio di confusione è tanto più elevato quanto più marcato è il carattere distintivo del marchio anteriore, occorre sottolineare che un rischio di confusione presuppone un'identità o una somiglianza tra i segni. Quindi, la rinomanza di un marchio è un elemento che, lungi dal causare di per sé un rischio di confusione, deve essere preso in considerazione per valutare se la somiglianza tra i segni o tra i prodotti e i servizi sia sufficiente a dare luogo ad un rischio di confusione (v. sentenza Torre Muga, cit., punto 72 e la giurisprudenza ivi citata).

76 Nel caso di specie, sebbene la commissione di ricorso abbia riconosciuto la notorietà del segno TORRES in Spagna, o perfino negli altri Stati membri in cui esso gode di tutela, il confronto tra i segni controversi ha, tuttavia, rivelato che l'impressione complessiva prodotta dal marchio richiesto era largamente differente da quella prodotta dal marchio anteriore. Ciò posto, il carattere fortemente distintivo del segno anteriore, dovuto alla conoscenza che il pubblico ne ha sul mercato, non può, da solo, confutare la conclusione secondo cui non sussiste un rischio di confusione.

77 Tale conclusione non viene rimessa in discussione nemmeno dall'argomento della ricorrente, che si richiama alla denominazione d'origine contenente l'espressione «torres vedras» e secondo cui il legislatore comunitario avrebbe riconosciuto, in particolare, che una denominazione composta dei termini «torres» e «vedras» poteva essere confusa con i marchi TORRES, nonostante l'esistenza della seconda parola, «vedras», e per questo motivo avrebbe inserito l'art. 23 bis nel regolamento (CEE) della Commissione 16 ottobre 1990, n. 3201, recante modalità di applicazione per la designazione e la presentazione dei vini e dei mosti di uve (GU L 309, pag. 1), al fine di evitare tale eventualità. In proposito occorre constatare che la normativa richiamata dalla ricorrente concerne le disposizioni relative ai vini di qualità prodotti nelle regioni determinate (v.q.p.r.d.) e quelle relative alla designazione e alla presentazione dei vini, in particolare all'etichettatura. Orbene, se è vero che il legislatore comunitario ha riconosciuto un possibile rischio di confusione con taluni marchi noti al momento dell'apparizione di un nuovo vino di qualità della categoria v.q.p.r.d e precisato, di conseguenza, in quale modo si deve indicare il nome della regione determinata sull'etichetta, ciò non toglie però che la ricorrente, con tale riferimento, non ha messo seriamente in evidenza l'esistenza un rischio di confusione nel caso di specie né, quindi, che un marchio richiesto contenente la parola «torre» dovesse essere respinto.

78 Infine, quanto alla critica della ricorrente secondo cui la commissione di ricorso nega ogni valore alle sentenze dei giudici spagnoli, occorre ricordare che la legittimità delle decisioni delle commissioni di ricorso deve essere valutata unicamente sulla base del

regolamento n. 40/94, come interpretato dal giudice comunitario (sentenza del Tribunale 9 ottobre 2002, causa T-36/01, Glaverbel/UAMI (Superficie di una lastra di vetro), Racc. pag. II-3887, punto 34).

— Sull'argomento relativo all'asserita esistenza di una «famiglia di marchi»

79 Quanto all'argomento della ricorrente secondo cui i suoi marchi anteriori costituiscono una «famiglia di marchi» o una «serie di marchi», idonea ad aumentare il rischio di confusione rispetto al marchio richiesto, occorre ricordare che una tale ipotesi è stata riconosciuta nella citata sentenza BAINBRIDGE e confermata dalla sentenza della Corte 13 settembre 2007, causa C-234/06 P, Il Ponte Finanziaria (Racc. pag. I-7333).

80 Secondo tale giurisprudenza, si individua una «serie» o «famiglia» di marchi, in particolare, quando tali marchi anteriori riproducono integralmente uno stesso elemento distintivo con l'aggiunta di un elemento, grafico o denominativo, che li differenzia l'uno dall'altro, oppure quando sono contrassegnati dalla ripetizione di uno stesso prefisso o suffisso estrapolato da un marchio originario (sentenza BAINBRIDGE, cit., punto 123). Infatti, in una tale ipotesi, un rischio di confusione può derivare dalla possibilità di associazione tra il marchio richiesto e i marchi anteriori appartenenti alla serie, qualora il marchio richiesto presenti con questi ultimi somiglianze tali da indurre il consumatore a credere che esso faccia parte di questa stessa serie e, pertanto, che i prodotti da esso contraddistinti abbiano la stessa origine commerciale di quelli protetti dai marchi anteriori o un'origine imparentata. Un siffatto rischio di associazione tra il marchio richiesto e i marchi seriali anteriori, in grado di provocare confusione sull'origine commerciale dei prodotti contraddistinti dai segni in conflitto, può sussistere anche quando il confronto tra il marchio richiesto e i marchi anteriori, considerati ciascuno isolatamente, non consente di dimostrare l'esistenza di un rischio di confusione diretta (sentenza BAINBRIDGE, cit., punto 124). In presenza di una «famiglia» o «serie» di marchi, il rischio di confusione è la conseguenza, proprio, del

fatto che il consumatore possa ingannarsi circa la provenienza o l'origine dei prodotti o servizi contrassegnati dal marchio richiesto e ritenga, erroneamente, che questo appartenga a tale «famiglia» o «serie» di marchi (sentenza Il Ponte Finanziaria, cit., punto 63).

81 Tuttavia, secondo la giurisprudenza citata, il rischio di confusione connesso all'esistenza di una famiglia di marchi anteriori può essere invocato solo se sussistono cumulativamente due condizioni. In primo luogo, i marchi anteriori appartenenti alla «famiglia» o alla «serie» devono essere presenti in commercio. In secondo luogo, il marchio richiesto non soltanto deve essere simile ai marchi anteriori facenti parte della serie, ma deve anche presentare caratteristiche tali da consentire di ricollegarlo alla serie. Questo potrebbe non verificarsi, per esempio, qualora l'elemento comune ai marchi seriali anteriori sia utilizzato nel marchio richiesto in una posizione differente da quella in cui compare abitualmente nei marchi appartenenti alla serie o con un contenuto semantico distinto (sentenza BAINBRIDGE, cit., punti 125-127).

82 Nel caso di specie, innanzitutto, occorre rilevare che l'elemento comune dei marchi denominativi e figurativi anteriori su cui si fonda l'opposizione è costituito dalla parola «torres» e/o dalla raffigurazione, con diverse forme, di alcune torri, che in quasi tutti i casi, come la ricorrente ha confermato nel corso dell'udienza, sono tre. Ne risulta che l'elemento costante dei marchi anteriori consiste, tanto nella sua dimensione denominativa che in quella figurativa, nella presenza di una pluralità di torri.

83 Occorre poi constatare che, oltre alla parola al plurale «torres», e/o alla raffigurazione di tre torri, i marchi anteriori non presentano, in una forma particolare e costante, caratteristiche tali da indurre il consumatore di riferimento ad associare il marchio richiesto a tutti i marchi anteriori, concepiti come una «famiglia» o una «serie» di

marchi, e, quindi, a fraintendere la provenienza o l'origine dei prodotti coperti da questa. Infatti, tanto nella sua dimensione denominativa che nella sua dimensione figurativa, il segno Torre Albéniz si distingue dai marchi anteriori per la sua peculiarità descritta in precedenza, in particolare per l'aggiunta distintiva dell'elemento «albéniz».

84 Pertanto, dato che la seconda condizione menzionata nel punto 81 non è soddisfatta, occorre respingere l'argomento della ricorrente relativo all'esistenza di una famiglia di marchi anteriori, senza che sia necessario verificare, in tale contesto, la presenza dei marchi anteriori in commercio. Ne consegue che la commissione di ricorso ha ritenuto correttamente che non si dovesse considerare che il termine «torre» potesse essere percepito dal consumatore di riferimento come ricollegato alla famiglia dei marchi TORRES.

85 Risulta da tutto quanto precede che la commissione di ricorso non ha commesso alcun errore ritenendo che non sussistesse un rischio di confusione tra i segni controversi.

86 Di conseguenza, il ricorso deve essere respinto.

Sulle spese

87 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, risultata soccombente, dev'essere condannata alle spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Sesta Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto

2) La Miguel Torres, SA, è condannata alle spese.

Meij Šváby Vadapalas

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 18 dicembre 2008.

Firme