SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quinta Sezione)

7 settembre 2006 *

Nella causa T-133/05,

Gérard Meric, residente in Parigi (Francia), rappresentato dall'avv. P. Murzeau,

ricorrente,

contro

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

convenuto,

controinteressato nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso dell'UAMI:

Arbora & Ausonia, SL, con sede in Barcellona (Spagna),

* Lingua processuale: il francese.

avente ad oggetto il ricorso proposto contro la decisione della prima commissione di ricorso dell'UAMI 17 gennaio 2005 nel procedimento R 250/2004-1, riguardante l'opposizione del titolare dei marchi nazionali verbali e figurativi PAM-PAM alla registrazione del marchio denominativo PAM-PIM'S BABY-PROP (procedimento n. B 505 067),

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

composto dai sigg. M. Vilaras, presidente, F. Dehousse e M. Šváby, giudici,

cancelliere: sig.ra B. Pastor, cancelliere aggiunto,

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 17 marzo 2005,

visto il controricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 15 luglio 2005,

in seguito alla trattazione orale dell'8 dicembre 2005,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti all'origine della controversia

1 Il 9 luglio 2001 il ricorrente ha presentato all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) una domanda di marchio comunitario, ai sensi del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato.

2 Il marchio di cui veniva chiesto la registrazione è costituito dal segno denominativo PAM-PIM'S BABY-PROP.

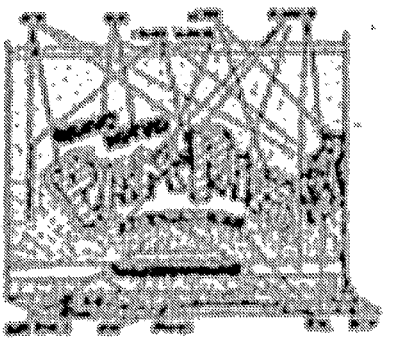
3 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione del marchio rientrano nella classe 16 ai sensi dell'accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come rivisto e modificato, e corrispondono alla seguente descrizione: «Pannolini-mutandina di carta o di cellulosa (usa e getta)».

4 Il 21 gennaio 2002 la domanda di marchio è stata pubblicata nel *Bollettino dei marchi comunitari* n. 7/02.

5 Il 19 aprile 2002 la società Arbona & Ausonia, SL (in prosieguo: l'«Arbora & Ausonia»), ha proposto un'opposizione contro la registrazione del marchio richiesto, facendo valere tre marchi spagnoli anteriori riprodotti qui di seguito:

— il marchio denominativo PAM-PAM n. 855391, registrato il 7 ottobre 1981 per i prodotti seguenti, compresi nella classe 25 ai sensi dell'accordo di Nizza: «ogni tipo di abbigliamento confezionato, in particolare pannolini-mutandina, calzature»;

— il marchio figurativo PAM-PAM n. 1146300, registrato il 7 maggio 1991 per «pannolini-mutandina di carta o di cellulosa (usa e getta)», compresi nella classe 16 ai sensi dell'accordo di Nizza:



— il marchio denominativo PAM-PAM Servicio de Merchandising, SA n. 1153492, registrato il 20 aprile 1988 per i prodotti seguenti, compresi nella classe 5 ai sensi dell'accordo di Nizza: «assorbenti, proteggi-slip, assorbenti interni, bende e tamponi per mestruazioni, garze sterilizzate, cotone idrofilo ad uso medico».

6 L'opposizione, fondata sull'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, era diretta contro l'insieme dei prodotti designati nella domanda di marchio comunitario.

7 Il 9 febbraio 2004, con decisione n. 289/2004, la divisione di opposizione ha accolto l'opposizione proposta dall'Arbora & Ausonia, ha respinto la domanda di marchio comunitario e ha disposto che il ricorrente sopporti le spese.

8 Per motivare la sua decisione, fondata esclusivamente sul marchio figurativo anteriore PAM-PAM, la divisione di opposizione ha considerato, in sostanza, che i prodotti in questione erano identici e che esisteva una somiglianza auditiva tra i segni di cui trattasi. La divisione di opposizione ha ritenuto che esistesse un rischio di confusione nella mente del pubblico destinatario, ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

9 Il 6 aprile 2004 il ricorrente ha proposto un ricorso dinanzi all'UAMI contro la decisione della divisione di opposizione.

10 Il 19 novembre 2004 il relatore ha informato le parti della sua intenzione di proporre alla commissione di ricorso di prendere in considerazione non solo il marchio figurativo anteriore PAM-PAM, l'unico esaminato dalla divisione di opposizione, ma anche gli altri due marchi anteriori considerati nell'atto di opposizione. L'UAMI ha precisato nel corso dell'udienza che le parti non avevano presentato osservazioni in proposito dinanzi alla commissione di ricorso.

11 Con decisione 17 gennaio 2005 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), notificata al ricorrente il 20 gennaio 2005, la commissione di ricorso ha respinto il ricorso. In

sostanza, essa ha ritenuto che, tenuto conto in particolare degli elementi rilevanti di somiglianza tra il marchio richiesto e il marchio denominativo anteriore PAM-PAM, della somiglianza molto accentuata tra i prodotti e del carattere distintivo intrinseco del marchio denominativo anteriore PAM-PAM, le differenze visive e auditive rilevate non erano idonee a escludere l'esistenza di un rischio di confusione (punto 28 della decisione impugnata). Essendo pervenuta a tale conclusione, la commissione di ricorso ha ritenuto che non fosse necessario esaminare in seguito gli altri due marchi invocati a sostegno dell'opposizione.

Conclusioni delle parti

12 Il ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— «riformare puramente e semplicemente» la decisione impugnata;

— respingere l'opposizione proposta dalla società Arbora & Ausonia alla registrazione del marchio PAM-PIM'S BABY-PROP;

— condannare l'Arbora & Ausonia alle spese.

13 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il riscorso;

— condannare il ricorrente alle spese.

In diritto

Osservazioni preliminari

14 A titolo preliminare occorre osservare che il ricorrente non ha assistito all'udienza dell'8 dicembre 2005. In un primo fax, in data 7 dicembre 2005, egli ha informato il Tribunale del fatto che «un impedimento sopravvenuto all'ultimo momento non gli permetteva di essere presente». Egli precisava che «era sua intenzione informare immediatamente il Tribunale di tale circostanza in modo che esso potesse organizzare la sua udienza» e ha chiesto di essere «informato circa la data in cui la decisione sarebbe stata emessa». Con un secondo fax, recante la data del 7 dicembre 2005, il ricorrente ha comunicato di desiderare, «sempre che ciò fosse possibile», che l'udienza fosse rinviata al mese di gennaio o febbraio seguente, adducendo «un impedimento di ordine esclusivamente personale e dell'ultimo minuto». In considerazione del carattere contraddittorio dei messaggi, dell'imminenza dell'udienza e, comunque, dell'insufficienza di motivazione della domanda del ricorrente, la Quinta Sezione ha deciso di non accogliere tale richiesta di rinvio dell'udienza.

15 Va inoltre considerato che, sebbene le conclusioni del ricorrente siano dirette formalmente alla modifica della decisione impugnata, risulta chiaramente dal contenuto della richiesta che, con il presente ricorso, il ricorrente intende in sostanza ottenere l'annullamento della decisione impugnata in quanto la commissione di ricorso avrebbe giudicato erroneamente che esisteva tra i marchi in conflitto un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Sul merito

16 Il ricorrente invoca un unico motivo vertente sulla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Tra il marchio di cui si chiede la registrazione e i marchi anteriori non vi sarebbe somiglianza dei segni e neppure somiglianza dei prodotti designati. Secondo il ricorrente, non potrebbe esistere un rischio di confusione tra i marchi considerati da parte del consumatore medio in Spagna.

17 L'UAMI considera al contrario che la decisione della commissione di ricorso non sia viziata da irregolarità.

18 Ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, un marchio è escluso dalla registrazione se, a causa dell'identità o della somiglianza di detto marchio 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. D'altronde, in forza dell'art. 8, n. 2, lett. a), sub ii), del regolamento n. 40/94, per marchi anteriori occorre intendere i marchi registrati in uno Stato membro la cui data di deposito sia anteriore a quella della domanda di marchio comunitario [sentenza del Tribunale 4 novembre 2003, causa T-85/02, Díaz/UAMI – Granjas Castelló (CASTILLO), Racc. pag. II-4835, punto 27].

19 In forza della continuità funzionale che esiste tra la divisione di opposizione e le commissioni di ricorso dell'UAMI [sentenze del Tribunale 23 settembre 2003, causa T-308/01, Henkel/UAMI – LHS (UK) (KLEENCARE), Racc. pag. II-3253, punto 25, e 30 giugno 2004, causa T-107/02, GE Betz/UAMI-Atofina Chemicals (BIOMATE), Racc. pag. II-1845, punto 33], la commissione di ricorso riesamina tutti gli elementi

di diritto e di fatto pertinenti per stabilire se una nuova decisione avente lo stesso dispositivo della decisione oggetto del ricorso possa o meno essere legittimamente adottata al momento in cui si statuisce sul ricorso [sentenze del Tribunale KLEENCARE, cit., punto 29, e 3 dicembre 2003, causa T-16/02, Audi/UAMI (TDI), Racc. pag. II-5167, punti 81 e 82].

20 Nella fattispecie è pacifico che l'opposizione dell'Arbora & Ausonia era fondata sui tre marchi nazionali anteriori indicati al punto 5 supra. La divisione di opposizione ha individuato l'esistenza di un rischio di confusione tra il marchio di cui è stata chiesta la registrazione e l'unico marchio figurativo anteriore.

21 Al contrario, la commissione di ricorso, dopo aver informato le parti della sua intenzione di considerare gli altri due marchi anteriori indicati nell'atto di opposizione, ha, anzitutto, comparato il marchio richiesto e il marchio anteriore PAM-PAM n. 855391, il quale è anche un marchio denominativo e, quindi, più vicino al marchio richiesto (punto 22 della decisione impugnata). Solo dopo aver individuato l'esistenza di un rischio di confusione tra questi due marchi, la commissione di ricorso ha ritenuto che non fosse necessario esaminare l'eventuale presenza di un rischio di confusione tra il marchio richiesto e gli altri due marchi anteriori (punto 30 della decisione impugnata).

22 Occorre ricordare che il ricorso dinanzi al Tribunale riguarda il controllo della legittimità della decisione adottata dalla commissione di ricorso [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 5 marzo 2003, causa T-237/01, Alcon/UAMI-Dr. Robert Winzer Pharma (BSS), Racc. pag. II-411, punto 61; 6 marzo 2003, causa T-128/01, DaimlerChrysler/UAMI (Calandre), Racc. pag. II-701, punto 18; 3 luglio 2003, causa T-129/01, Alejandro/UAMI – Anheuser-Busch (BUDMEN), Racc. pag. II-2251, punto 67, e 22 ottobre 2003, causa T-311/01, Éditions Albert René/ UAMI – Trucco (Starix), Racc. pag. II-4625, punto 70]. Infatti, ai sensi dell'art. 63 del regolamento n. 40/94, il Tribunale è competente ad annullare la decisione

impugnata «per incompetenza, per violazione di norme che prescrivono una determinata forma, per violazione del trattato, del presente regolamento o di qualsiasi regola di diritto relativa alla loro applicazione o per sviamento di potere», nell'ambito degli artt. 229 CE e 230 CE. Il controllo di legittimità operato dal Tribunale in ordine a una decisione della commissione di ricorso deve quindi svolgersi con riferimento alle questioni di diritto che sono state sollevate dinanzi alla commissione di ricorso [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 31 maggio 2005, causa T-373/03, Solo Italia/UAMI – Nuova Sala (PARMITALIA), Racc. pag. II-1881, punto 25].

23 È quindi opportuno esaminare se la commissione di ricorso abbia giustamente dichiarato l'esistenza di un rischio di confusione tra il marchio richiesto e il marchio denominativo anteriore PAM-PAM (in prosieguo: il «marchio anteriore in discussione»).

Sul confronto dei prodotti

— Argomenti delle parti

24 Il ricorrente sostiene che, contrariamente a quanto ha ritenuto la commissione di ricorso, non vi è identità o somiglianza tra i prodotti designati. Egli afferma che i prodotti designati dalla domanda di marchio sono pannolini in carta o in cellulosa, usa e getta, destinati ai neonati, mentre i prodotti cui si riferisce il marchio anteriore sarebbero «"mutandine-pannolini per bambini" non in carta o in cellulosa, ma fabbricate con altro materiale (tessuto, polyestere, nylon, ecc)», lavabili e riutilizzabili.

25 Il ricorrente afferma a tale riguardo che «il marchio PAM-PAM distribuisce solo pannolini per adulti». Infatti l'Arbora & Ausonia non avrebbe mai commercializzato pannolini per neonati. Tale elemento sarebbe provato in quanto l'Arbora & Ausonia non avrebbe fornito la prova di aver commercializzato questo tipo di prodotti in precedenza.

26 L'UAMI sostiene che la commissione di ricorso ha giustamente giudicato che i prodotti designati dal marchio richiesto e dal marchio anteriore in discussione erano «quantomeno molto simili».

— Giudizio del Tribunale

27 A titolo preliminare, occorre ricordare che, nella fattispecie, la commissione di ricorso ha concluso che i prodotti erano identici o quantomeno molto simili.

28 Per poter valutare la somiglianza tra i prodotti o i servizi di cui trattasi, occorre tener conto di tutti i fattori pertinenti che caratterizzano il rapporto tra i prodotti o i servizi. Tali fattori comprendono, in particolare, la loro natura, la loro destinazione, la loro utilizzazione nonché il loro carattere concorrente o complementare [sentenze del Tribunale CASTILLO, punto 18 supra, punto 32, e 24 novembre 2005, causa T-346/04, Sadas/UAMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), Racc. pag. II-4891, punto 33].

29 Inoltre, taluni prodotti possono essere ritenuti identici se i prodotti che il marchio anteriore designa sono inclusi in una categoria più generale considerata dalla domanda di marchio [sentenza del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-388/00, Institut für Lernsysteme/UAMI – Educational Services (ELS), Racc. pag. II-4301, punto 53], o quando i prodotti indicati nella domanda di marchio sono inclusi in una categoria più generale designata dal marchio anteriore [sentenze del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-104/01, Oberhauser/UAMI – Petit Liberto (Fifties), Racc. pag. II-4359, punti 32 e 33; 12 dicembre 2002, causa T-110/01, Vedial/UAMI – France Distribution (HUBERT), Racc. pag. II-5275, punti 43 e 44, e 18 febbraio 2004, causa T-10/03, Koubi/UAMI – Flabesa (CONFORFLEX), Racc. pag. II-719, punti 41 e 42].

30 Occorre ricordare che il confronto dei prodotti deve riferirsi alla descrizione dei prodotti dei marchi esaminati e non ai prodotti per cui i marchi sono effettivamente utilizzati, a meno che, in seguito ad una domanda ai sensi dell'art. 43, nn. 2 e 3, del regolamento n. 40/94, la prova dell'uso del marchio anteriore sia riferita solo ad una parte dei prodotti o dei servizi per cui è stato registrato. In tal caso, il detto marchio anteriore è considerato registrato, ai fini dell'esame dell'opposizione, solo per questa parte dei prodotti o dei servizi (v., in tal senso, sentenze ELS, punto 29 supra, punto 50, e ARTHUR ET FELICIE, punto 28 supra, punto 35).

31 Nella fattispecie, la commissione di ricorso ha giustamente rilevato che la prova dell'uso dei marchi anteriori non era stata richiesta ed essa ha quindi preso in considerazione la descrizione dei prodotti in esame.

32 La commissione di ricorso al punto 27 della decisione impugnata ha dichiarato che i prodotti designati dalla domanda erano «pannolini-mutandina in carta o cellulosa (usa e getta)», sia per adulti sia per neonati. Essa li ha comparati a taluni prodotti designati dal marchio anteriore in esame che sono, secondo la commissione di ricorso, «pannolini-mutandina per bambini».

33 L'argomento del ricorrente vertente sulla mancata commercializzazione di pannolini per neonati dalla Arbora & Ausonia non può essere accolto. Infatti, il ricorrente fa in tal modo valere una mancanza di prova dell'uso serio del marchio anteriore. Orbene, tale mancanza della prova dell'uso serio può essere sanzionata attraverso un rigetto dell'opposizione soltanto nel caso in cui una tale prova è stata richiesta, espressamente e in tempo utile, dal richiedente dinanzi all'UAMI [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 17 marzo 2004, cause riunite T-183/02 e T-184/02, El Corte Inglés/UAMI – González Cabello e Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR) (Racc. pag. II-965, punto 38, e 7 giugno 2005, causa T-303/03, Lidl Stiftung / UAMI – REWE-Zentral (Salvita), Racc. pag. II-1917, punto 77].

34 Occorre rilevare che il marchio anteriore in esame è stato registrato per «ogni tipo di abbigliamento confezionato, in particolare pannolini-mutandina, calzature». Per quanto riguarda i pannolini, il testo originale in spagnolo recita «braga pañal infantil» (pannolini-mutandina per bambini).

35 La domanda di marchio riguarda «pannolini-mutandina in carta o in cellulosa (usa e getta)». Poiché il ricorrente non ha fornito elementi che permettano di ritenere che la domanda di registrazione sia limitata a pannolini per adulti o per neonati, la commissione di ricorso ha giustamente ritenuto che tale descrizione comprendesse sia i pannolini per adulti sia quelli destinati ai neonati.

36 E dunque è importante rilevare che, poiché i prodotti designati dal marchio anteriore in esame sono, in particolare, pannolini per neonati, essi sono inclusi nella categoria più generale cui la domanda di marchio si riferisce, che comprende sia i pannolini per neonati sia i pannolini per adulti.

37 Occorre aggiungere che i prodotti così designati hanno la stessa natura (prodotti igienici), hanno la stessa funzione e finalità (protezione degli indumenti in casi di incontinenza) e sono commercializzati negli stessi punti vendita (in generale, i supermercati o le farmacie). Infine, i prodotti presentano un carattere potenzialmente complementare, dal momento che, quando sono destinati a bambini in tenera età, i pannolini-mutandina usa e getta possono essere posti all'interno di pannolini di tessuto riutilizzabili. Non vi è quindi alcun dubbio circa il fatto che essi possono essere fabbricati o commercializzati dagli stessi operatori economici.

38 L'argomento del ricorrente secondo cui i prodotti non sono identici o almeno simili a causa di differenze di composizione e di impiego deve essere respinto. Infatti, tali differenze non possono, nella fattispecie, prevalere sulla natura e sulla finalità comune dei due prodotti considerati. Il consumatore, trovandosi di fronte a un

pannolino in cellulosa o in tessuto, usa e getta oppure no, potrà ritenere che si tratti di prodotti simili [v., per un'impostazione analoga, sentenza del Tribunale 21 aprile 2005, causa T-164/03, Ampafrance/UAMI – Johnson & Johnson (monBeBé), Racc. pag. II-1401, punto 53], appartenenti alla stessa gamma generale dei pannolini-mutandina, che possono avere un'origine commerciale comune (v., in tal senso, sentenza CASTILLO, punto 18 supra, punti 33-38).

39 Di conseguenza, la commissione di ricorso non ha commesso errori, laddove ha giudicato che i prodotti designati dai marchi in conflitto erano identici o quantomeno molto simili.

Sul confronto dei segni

40 In via generale, il Tribunale ricorda che due marchi sono simili quando, dal punto di vista del pubblico destinatario, esiste tra loro un'uguaglianza almeno parziale per quanto riguarda uno o più aspetti, visivi, auditivi e concettuali [sentenze del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-6/01, Matratzen Concord/UAMI – Hukla Germany (MATRATZEN), Racc. pag. II-4335, punto 30, e 22 giugno 2005, causa T-34/04, Plus/UAMI – Bälz e Hiller (Turkish Power), Racc. pag. II-2401, punto 43].

— Argomenti delle parti

41 Il ricorrente afferma che, contrariamente a quanto dichiarato dalla commissione di ricorso, non vi è identità dei segni PAM-PAM e PAM-PIM'S BABY-PROP. Tra il marchio anteriore e il marchio richiesto vi sarebbero differenze visive, auditive e concettuali molto più significative di quelle individuate dalla commissione di ricorso.

42 A tale riguardo, il ricorrente contesta l'impostazione seguita dalla commissione di ricorso, secondo cui l'attenzione del consumatore sarebbe necessariamente concentrata sulla prima parte di un marchio, nella fattispecie i termini «pam-pim's», senza prestare attenzione alla seconda parte, «baby-prop». Secondo il ricorrente, il consumatore è, al contrario, attirato visivamente dall'aspetto originale o particolare di un marchio.

43 In primo luogo, poiché il marchio richiesto e il marchio anteriore in esame comportano un numero di parole diverso, essi non sarebbero visivamente simili. Il ricorrente invoca anche una differenza visiva e grafica ancora più significativa tra il marchio richiesto PAM-PIM'S BABY-PROP e il marchio figurativo anteriore PAM-PAM, unico marchio anteriore che corrisponderebbe a prodotti della classe 16.

44 In secondo luogo, il ricorrente rileva una differenza fonetica in base alla quale la sillaba «pim's» attribuirebbe un elemento di dolcezza al marchio richiesto, destinato ai neonati, contrariamente al marchio anteriore in esame PAM-PAM, che rimbomberebbe come un tamburo.

45 D'altra parte, il ricorrente contesta alla commissione di ricorso di aver valutato le pretese somiglianze visive e auditive in modo soggettivo. Tale carattere soggettivo risulterebbe dall'identità del territorio dei marchi anteriori considerati (Spagna) con il luogo in cui la decisione è stata resa.

46 In terzo luogo, dal punto di vista concettuale, il ricorrente fa valere l'assenza di somiglianza tra i segni in esame. Il marchio richiesto permetterebbe immediatamente di individuare il prodotto di cui trattasi, cioè i pannolini per neonati, mentre il marchio anteriore in esame non avrebbe alcun particolare significato. Inoltre, non sarebbe provato che il consumatore medio spagnolo associ necessariamente tale marchio a pannolini per neonati.

47 L'UAMI afferma che la commissione di ricorso ha giustamente confermato la posizione della divisione di opposizione che rileva una somiglianza tra i segni di cui trattasi.

— Giudizio del Tribunale

48 Secondo la giurisprudenza, la valutazione del rischio di confusione deve fondarsi, per quanto riguarda la somiglianza visiva, auditiva o logica dei segni di cui trattasi, sull'impressione complessiva prodotta da questi ultimi, in considerazione, in particolare, dei loro elementi distintivi e dominanti [sentenze della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 23, e 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 25; sentenza del Tribunale 5 ottobre 2005, causa T-423/04, Bunker & BKR/UAMI – Marine Stock (B. K. R.), Racc. pag. II-4035, punto 57].

49 Anche se il consumatore medio percepisce normalmente il marchio come un tutt'uno e non effettua un esame dei suoi singoli elementi, in generale, sono le caratteristiche dominanti e distintive di un segno ad essere più facilmente memorizzate [v., in tal senso, sentenze del Tribunale, Fifties, punto 29 supra, punti 47 e 48, e 6 ottobre 2004, cause riunite da T-117/03 a T-119/03 e T-171/03, New Look/UAMI — Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE e NLCollection), Racc. pag. II-3471, punto 39].

50 Nella fattispecie, la commissione di ricorso ha giudicato che, nel marchio richiesto, i termini «pam-pim's» erano distintivi dei prodotti designati e dominanti rispetto ai termini «baby-prop» (punto 21 della decisione impugnata).

51 Occorre rilevare che, come ha giustamente sostenuto la commissione di ricorso, il consumatore di riferimento memorizzerà più facilmente i termini «pam-pim's», che, da un lato, non hanno alcun significato particolare in spagnolo, salvo l'espressione di un linguaggio infantile, e, dall'altro, sono posti all'inizio del marchio richiesto PAM-PIM'S BABY-PROP. Il consumatore in generale presta maggiore attenzione all'inizio di un marchio che alla sua fine [v., in tal senso, sentenze BUDMEN, punto 22 supra, punto 47, e ARTHUR ET FELICIE, punto 28 supra, punto 46]. Il sintagma «pam-pim's» ha pertanto un ruolo importante nella valutazione visiva e auditiva del marchio anteriore, tenuto conto del fatto che è posizionato all'inizio di questo, vale a dire nel luogo maggiormente visibile [v., in tal senso, sentenza 14 luglio 2005, causa T-312/03, Wassen International/UAMI – Stroschein Gesundkost (SELENIUM-ACE), Racc. pag. II-2897, punto 41].

52 Per quanto riguarda il sintagma «baby-prop» contenuto nel marchio richiesto, esso non permette di distogliere l'attenzione dall'elemento «pam-pim's» al punto da modificare a sufficienza il modo in cui tale marchio sarà percepito dal pubblico. A tale riguardo, le parti sono d'accordo nel considerare, giustamente, che la commissione di ricorso non ha commesso un errore nel ritenere che il consumatore spagnolo di riferimento intenderà il termine «baby» come «neonato». Tale termine può far parte di espressioni proprie del linguaggio comune per designare la funzione di pannolini-mutandina per neonati (v., in tal senso, sentenza della Corte 20 settembre 2001, causa C-383/99 P, Procter & Gamble /UAMI, Racc. pag. I-6251, punto 43). Pertanto, l'associazione dei termini «baby» e «prop», posta alla fine del marchio richiesto, occupa solo una posizione secondaria nell'insieme costituito dal segno (v., per una valutazione analoga, sentenza HUBERT, punto 29 supra, punto 53).

53 Da tali considerazioni risulta che il sintagma «pam-pim's» è l'elemento dominante del marchio richiesto.

54 Alla luce di tale valutazione occorre esaminare se i segni di cui trattasi presentino delle somiglianze.

55 Anzitutto, occorre rilevare che, sebbene nella decisione impugnata la commissione di ricorso abbia dichiarato che esistevano una somiglianza visiva e auditiva (punti 23 e 24 della decisione impugnata) nonché una leggera somiglianza concettuale tra il marchio anteriore in esame e il marchio richiesto, tenendo conto, in particolare, dei suoi elementi distintivi e dominanti (punto 25 della decisione impugnata), essa non ha dichiarato identici questi segni, contrariamente a quanto sostiene il ricorrente.

56 In primo luogo, dal punto di vista visivo, l'elemento dominante del marchio richiesto, «pam-pim's», e il marchio anteriore in esame, PAM-PAM, sono entrambi composti da due termini uniti da un trattino. Tali termini comprendono tre lettere ciascuno, due delle quali sono identiche, poste nello stesso ordine e nella stessa posizione.

57 Le differenze rilevate nella decisione impugnata tre le vocali «a» e «i», nonché l'aggiunta di una «s» preceduta da un apostrofo non sono sufficientemente significative per rimettere in discussione la somiglianza visiva che esiste tra il marchio anteriore di cui trattasi e l'elemento dominante del marchio richiesto (v., in tal senso, sentenza ELS, punto 29 supra, punto 66).

58 Allo stesso modo, l'aggiunta dei termini «baby-prop» nella domanda di marchio non è idonea a modificare tale valutazione, in quanto i termini summenzionati occupano una posizione secondaria nell'insieme costituito dal segno.

59 Quindi, la commissione di ricorso ha giustamente rilevato una somiglianza visiva tra il marchio richiesto e il marchio anteriore di cui trattasi.

60 Per quanto riguarda l'argomento del ricorrente vertente sulla differenza tra il marchio richiesto e il marchio figurativo anteriore, esso è inconferente, dal momento che il Tribunale ha dichiarato al punto 21 supra che la commissione di ricorso ha validamente fondato la sua decisione esclusivamente sul marchio denominativo anteriore in esame, senza che fosse necessario esaminare gli altri marchi anteriori invocati.

61 In secondo luogo, dal punto di vista fonetico, l'elemento dominante del marchio richiesto, «pam-pim's», e il marchio anteriore in esame PAM-PAM sono composti di due termini monosillabici che iniziano con la stessa consonante «p» e terminano con la stessa consonante «m». Essi hanno anche in comune la sillaba iniziale «pam». La sola diversità di pronuncia per il pubblico spagnolo riguarda la vocale centrale della seconda sillaba «a» nel marchio anteriore in esame e «i» nel marchio richiesto. Tale differenza impercettibile non può, in nessun caso, rimettere in discussione la somiglianza auditiva che esiste tra i marchi di cui trattasi.

62 Per quanto riguarda i termini «baby-prop» contenuti nel marchio richiesto, il Tribunale ha già dichiarato che essi occupano una posizione secondaria nell'insieme del segno. Essi non possono di conseguenza rimettere in discussione la grande somiglianza uditiva tra l'elemento dominante del marchio richiesto e il marchio anteriore in esame [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 11 maggio 2005, causa T-31/03, Grupo Sada/UAMI – Sadia (GRUPO SADA), Racc. pag. II-1667, punto 62].

63 L'affermazione del ricorrente secondo cui il marchio anteriore in esame rimbomberebbe come un tamburo, contrariamente al marchio richiesto che rinvierebbe ad un aspetto di dolcezza, non sarebbe fondata. In ogni caso, essa non è sufficiente a escludere qualsiasi somiglianza auditiva tra il marchio richiesto e il marchio anteriore in esame, non essendo provata la dolcezza del suono «pam-pim's».

64 Pertanto, la commissione di ricorso ha giustamente dichiarato l'esistenza di una somiglianza auditiva tra il marchio richiesto e il marchio anteriore in esame, considerati nel loro insieme, in quanto le loro somiglianze superavano le loro diversità (v., per un'impostazione simile, sentenza SELENIUM-ACE, punto 51 supra, punto 44).

65 D'altronde, il Tribunale rileva che è infondata l'affermazione del ricorrente riguardante il carattere soggettivo della valutazione della somiglianza visiva e auditiva da parte della commissione di ricorso.

66 In terzo luogo, dal punto di vista concettuale, il segno PAM-PAM e l'elemento dominante «pam-pim's» del marchio richiesto non sono dotati, per il pubblico pertinente, di un contenuto semantico chiaro e preciso. Infatti, come ha giustamente rilevato la commissione di ricorso, essi non hanno un significato in spagnolo, diverso da una lallazione tipica dei bambini in tenera età. Quanto ai termini «baby-prop», ripresi dal marchio richiesto, occorre ricordare che essi occupano una posizione secondaria nell'insieme del segno. Inoltre, se il termine «baby» può essere inteso come «neonato» dal pubblico pertinente, occorre rilevare che il termine «prop» non ha un significato particolare in spagnolo. Considerato nel suo insieme, il marchio richiesto PAM-PIM'S BABY-PROP non ha quindi un significato chiaro e preciso. Contrariamente a quanto sostiene il ricorrente, esso non permette al pubblico pertinente di individuare il prodotto considerato.

67 Di conseguenza, non esistono differenze concettuali idonee a neutralizzare le somiglianze visive e fonetiche che esistono tra i segni di cui trattasi.

68 Da tutto quanto precede risulta che la commissione di ricorso ha giustamente accertato la somiglianza dei marchi di cui trattasi.

Sul rischio di confusione

— Argomenti delle parti

69 Secondo il ricorrente, non esiste rischio di confusione tra i marchi di cui trattasi, poiché il pubblico pertinente cui essi si rivolgono è radicalmente diverso. Il consumatore cui si rivolge il marchio richiesto sarebbe un pubblico di genitori giovani, mentre quello interessato dai pannolini per adulti distribuiti sotto il marchio PAM-PAM sarebbe composto di persone della terza e quarta età.

70 Per l'UAMI, la valutazione complessiva del rischio di confusione rivela l'esistenza di un rischio di confusione. Tenuto conto della somiglianza dei prodotti e dei marchi in esame, il consumatore spagnolo di riferimento avrebbe tendenza a attribuire ai prodotti sui quali è apposto il marchio PAM-PIM'S BABY-PROP la stessa origine commerciale dei prodotti venduti sotto il marchio PAM-PAM.

— Giudizio del Tribunale

71 Il rischio di confusione è costituito dal rischio che il pubblico possa credere che i prodotti o servizi di cui trattasi provengano dalla stessa impresa o, eventualmente, da imprese economicamente collegate (sentenza della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 29; sentenze Lloyd Schuhfabrik Meyer, punto 48 supra, punto 17, e ARTHUR ET FELICIE; punto 28 supra, punto 26).

72 Secondo questa stessa giurisprudenza, l'esistenza di un rischio di confusione nella mente del pubblico deve essere oggetto di valutazione globale, prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di specie (sentenze SABEL, punto 48 supra, punto 22; Canon, punto 71 supra, punto 16, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, punto 48 supra, punto 18).

73 Ai fini di questa valutazione globale, si presume che il consumatore medio dei prodotti di cui trattasi sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Il suo livello medio di attenzione può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (sentenza ELS, punto 29 supra, punto 47).

74 Nel caso di specie, alla luce delle considerazioni precedentemente esposte, occorre considerare accertata l'esistenza di una somiglianza tra il marchio richiesto e il marchio anteriore di cui trattasi. Inoltre, occorre ricordare, come è stato fatto nella decisione impugnata, che i prodotti designati dal marchio richiesto e quelli coperti dai marchi nazionali anteriori sono identici. Tale identità ha per corollario che la portata delle eventuali differenze tra i segni di cui trattasi risulta attenuata (v., in tal senso, sentenza BUDMEN, punto 22 supra, punto 59).

75 Per quanto riguarda il pubblico pertinente, è stato accertato in precedenza che sia il marchio anteriore in esame che il marchio richiesto designano, in particolare, dei pannolini-mutandina destinati ai neonati. Il pubblico destinatario è quindi, almeno in parte, lo stesso per i due marchi in conflitto.

76 Il Tribunale ricorda che nel settore dell'abbigliamento accade spesso che lo stesso marchio si configuri in modo diverso a seconda del tipo di prodotti che designa. È altresì abituale che la stessa impresa di confezioni utilizzi sottomarchi, ovvero contrassegni derivanti da un marchio principale, che condividono con quest'ultimo un elemento comune dominante, al fine di distinguere le sue varie linee di prodotti (sentenze Fifties, punto 29 supra, punto 49; BUDMEN, punto 22 supra, punto 57, e

NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE e NLCollection, punto 49 supra, punto 51). Pertanto, è verosimile che il pubblico destinatario ritenga che l'abbigliamento contraddistinto dai marchi in conflitto appartenga, in effetti, a due distinte gamme di prodotti, ma che provenga, tuttavia, dalla stessa impresa (v., in tal senso, sentenze Fifties, punto 29 supra, punto 49, e ARTHUR ET FELICIE, punto 28 supra, punto 68).

77 Tenuto conto del complesso di questi elementi, occorre ritenere che il consumatore spagnolo medio potrà credere che i prodotti recanti il marchio PAM-PIM'S BABY-PROP e quelli venduti con il marchio PAM-PAM provengano dalla stessa impresa o, eventualmente, da imprese collegate economicamente.

78 Quindi la commissione di ricorso ha giustamente dichiarato l'esistenza di un rischio di confusione tra i marchi in esame.

79 Di conseguenza, il motivo unico, vertente sulla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, è respinto.

Sulle spese

80 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 ne ha fatto domanda, il ricorrente, rimasto soccombente, va condannato alle spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quinta Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) Il ricorrente è condannato alle spese.

Vilaras Dehousse Šváby

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 7 settembre 2006.

Il cancelliere

E. Coulon

Il presidente

M. Vilaras