SENTENZA DEL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

3 settembre 2010 *

Nella causa T-472/08,

Companhia Muller de Bebidas, con sede a Pirassununga (Brasile), rappresentata dagli avv.ti G. Da Cunha Ferreira e I. Bairrão,

ricorrente,

contro

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

convenuto,

* Lingua processuale: l'inglese.

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

Missiato Industria e Comercio Ltda, con sede a Santa Rita Do Passa Quatro (Brasile),

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della prima commissione di ricorso dell'UAMI 4 luglio 2008 (procedimento R 1687/2007-1), relativa ad un procedimento di opposizione tra la Companhia Muller de Bebidas e la Missiato Industria e Comercio Ltda,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione),

composto dalle sig.re I. Pelikánová (relatore), presidente, K. Jürimäe e dal sig. S. Soldevila Fragoso, giudici,

cancelliere: sig. E. Coulon

visto il ricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 22 ottobre 2008,

visto il controricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 9 marzo 2009,

vista la replica depositata presso la cancelleria del Tribunale il 12 maggio 2009,

dal momento che le parti non hanno presentato domanda di fissazione di udienza entro il termine di un mese dalla notifica della chiusura della fase scritta del procedimento e avendo pertanto deciso, su relazione del giudice relatore e in applicazione dell'art. 135 bis del regolamento di procedura del Tribunale, di statuire senza fase orale del procedimento,

vista la riapertura della fase scritta,

visti i quesiti scritti posti dal Tribunale alle parti,

viste le osservazioni depositate dalle parti presso la cancelleria del Tribunale il 1º e il 10 marzo 2010,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

1 Il 2 dicembre 2003 la Missiato Industria e Comercio Ltda ha presentato una domanda di registrazione di marchio comunitario presso l'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), ai sensi del regolamento (CE)

del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato [sostituito dal regolamento (CE) del Consiglio 26 febbraio 2009, n. 207, sul marchio comunitario (GU L 78, pag. 1)].

2 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione (in prosieguo: il «marchio richiesto») è il segno figurativo di seguito riprodotto:

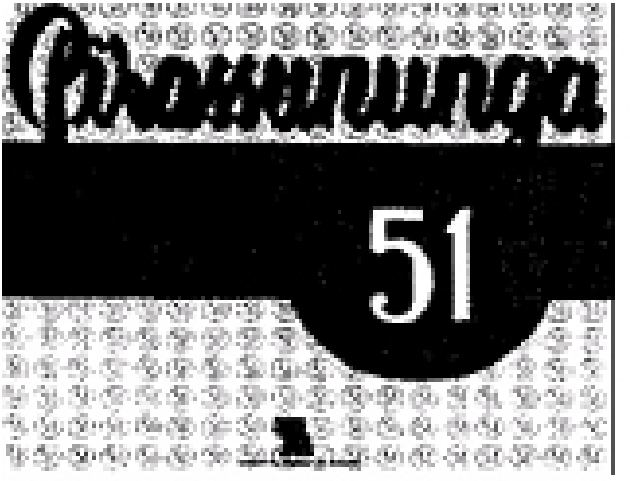


3 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione rientrano nella classe 33 ai sensi dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e corrispondono alla seguente descrizione: «Bevande alcoliche (tranne le birre)».

4 La domanda di registrazione è stata pubblicata il 27 settembre 2004 nel *Bollettino dei marchi comunitari* n. 39/2004.

5 Il 27 dicembre 2004 la ricorrente, Companhia Muller de Bebidas, ha proposto opposizione alla registrazione del marchio richiesto, ai sensi dell'art. 42 del regolamento n. 40/94 (divenuto art. 41 del regolamento n. 207/2009), per i prodotti designati nella domanda di registrazione. Tale opposizione si fondava, in particolare, sui seguenti diritti anteriori (in prosieguo: i «marchi anteriori»):

— il marchio figurativo portoghese, depositato il 19 aprile 1991 e registrato il 30 marzo 1993 con il numero 273105, relativo a «bevande alcoliche» rientranti nella classe 33 ai sensi dell'Accordo di Nizza, di seguito riprodotto:



— il marchio figurativo portoghese, depositato il 10 agosto 1998 e registrato il 21 agosto 2001 con il numero 331952, relativo a «bevande alcoliche» rientranti nella classe 33 ai sensi dell'Accordo di Nizza, di seguito riprodotto:



— il marchio figurativo danese, depositato il 30 giugno 1995 e registrato il 10 novembre 1998 con il riferimento VR 199803649, relativo a «liquore a base di canna da zucchero» rientrante nella classe 33 ai sensi dell'Accordo di Nizza, di seguito riprodotto:



— la serie di marchi figurativi del Regno Unito, depositati e registrati l'11 ottobre 2000 con il numero 2248316, relativi a «bevande alcoliche a base di canna da zucchero» rientranti nella classe 33 ai sensi dell'Accordo di Nizza, di seguito riprodotti:



— il marchio figurativo spagnolo, registrato il 22 ottobre 2001 con il numero 2354943, relativo a «bevande alcoliche (tranne le birre) a base di canna da zucchero» rientranti nella classe 33 ai sensi dell'Accordo di Nizza, di seguito riprodotto:



— il marchio figurativo austriaco, depositato il 29 giugno 1995 e registrato il 18 dicembre 1995 con il numero 161564, relativo a «bevande alcoliche a base di canna da zucchero distillata» rientranti nella classe 33 ai sensi dell'Accordo di Nizza, di seguito riprodotto:



— il marchio figurativo notoriamente conosciuto in Portogallo, relativo a «bevande alcoliche» rientranti nella classe 33 ai sensi dell'Accordo di Nizza, di seguito riprodotto:



— il marchio denominativo notoriamente conosciuto in Portogallo CACHAÇA 51, relativo a «bevande alcoliche» rientranti nella classe 33 ai sensi dell'Accordo di Nizza.

6 Dinanzi alla divisione d'opposizione la ricorrente ha sostenuto che esisteva rischio di confusione, ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [divenuto art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 207/2009], tra i marchi in conflitto. La ricorrente si è altresì fondata su i due propri marchi a suo dire notoriamente conosciuti in Portogallo, ai sensi dell'art. 8, n. 2, lett. c), del regolamento n. 40/94 [divenuto art. 8, n. 2, lett. c), del regolamento n. 207/2009].

7 Con decisione 4 settembre 2007 la divisione d'opposizione ha respinto integralmente l'opposizione. Tale decisione ha costituito oggetto di un ricorso dinanzi all'UAMI, proposto dalla ricorrente il 29 ottobre 2007 ai sensi degli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94 (divenuti artt. 58-64 del regolamento n. 207/2009).

8 Con decisione 4 luglio 2008 (in prosieguo: la «decisione impugnata») la prima commissione di ricorso dell'UAMI ha respinto il ricorso. Condividendo gli argomenti esposti dalla divisione d'opposizione, essa ha ritenuto che le differenze esistenti tra i marchi in conflitto escludessero qualsiasi rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Conclusioni delle parti

9 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata ove conferma la decisione della divisione di opposizione che ha autorizzato la registrazione del marchio richiesto;

— condannare l'UAMI alle spese.

10 Con lettera depositata presso la cancelleria del Tribunale il 10 marzo 2010, la ricorrente ha rinunciato alle proprie conclusioni in riforma della decisione impugnata e per la dichiarazione di nullità della registrazione del marchio richiesto.

11 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

Sulla ricevibilità dei documenti prodotti per la prima volta dinanzi al Tribunale

12 La ricorrente ha prodotto, negli allegati 9-11 del ricorso, documenti che contengono dichiarazioni giurate nel senso che i marchi denominativo e figurativo anteriori CACHAÇA 51 e Cachaça 51 sono notoriamente conosciuti in Portogallo (v. supra, punto 5).

13 L'UAMI sostiene che tali documenti, se fossero esaminati, modificherebbero l'oggetto della controversia dinanzi alla commissione di ricorso.

14 I documenti presentati negli allegati 9-11 del ricorso, che sono stati prodotti per la prima volta dinanzi al Tribunale, non possono essere presi in considerazione. Invero, il ricorso dinanzi al Tribunale ha ad oggetto il controllo della legittimità delle decisioni adottate dalle commissioni di ricorso dell'UAMI, ai sensi dell'art. 63 del regolamento n. 40/94 (divenuto art. 65 del regolamento n. 207/2009), ragion per cui la funzione del

Tribunale non è quella di riesaminare le circostanze di fatto alla luce dei documenti presentati dinanzi ad esso per la prima volta. I documenti summenzionati devono essere quindi respinti senza che sia necessario esaminarne il valore probatorio [v., in tal senso, sentenza 24 novembre 2005, causa T-346/04, Sadas/UAMI - LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), Racc. pag. II-4891, punto 19 e giurisprudenza ivi citata].

Nel merito

15 A sostegno della sua domanda di annullamento della decisione impugnata la ricorrente deduce un unico motivo, suddiviso in due capi. Il primo capo è relativo ad una violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, mentre il secondo verte sulla violazione dell'art. 52, n. 1, lett. a), del regolamento n. 40/94 [divenuto art. 53, n. 1, lett. a), del regolamento n. 207/2009].

1. *Sul secondo capo dell'unico motivo di annullamento della decisione impugnata, relativo ad una violazione dell'art. 52, n. 1, lett. a), del regolamento n. 40/94*

16 Come giustamente ha rilevato l'UAMI, il secondo capo dell'unico motivo d'annullamento della decisione impugnata, relativo ad una violazione dell'art. 52, n. 1, lett. a), del regolamento n. 40/94, è privo d'oggetto. Infatti, detta disposizione elenca le cause di nullità relativa di un marchio comunitario che è stato già registrato, ma non è il caso del marchio richiesto.

17 Occorre pertanto respingere, in quanto infondato, il secondo capo dell'unico motivo d'annullamento della decisione impugnata.

2. *Sul primo capo dell'unico motivo di annullamento della decisione impugnata, relativo ad una violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94*

18 Con il primo capo dell'unico motivo d'annullamento della decisione impugnata, relativo ad una violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, la ricorrente accusa la commissione di ricorso di aver erroneamente ritenuto che le differenze tra i segni in conflitto fossero sufficienti ad evitare un rischio di confusione nella mente del pubblico di riferimento nei territori interessati, compreso il Portogallo, per il quale la ricorrente aveva invocato la notorietà dei marchi denominativo e figurativo anteriori CACHAÇA 51 e Cachaça 51.

Argomenti delle parti

19 A sostegno del primo capo dell'unico motivo d'annullamento della decisione impugnata, fondato sulla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, la ricorrente presenta, in sostanza, sette censure, dalle quali risulta che la commissione di ricorso ha erroneamente interpretato detta norma e la costante giurisprudenza secondo cui la valutazione globale dei marchi in esame deve essere effettuata alla luce dei loro elementi distintivi e dominanti e che la sua analisi è, perciò, viziata da vari errori.

20 Con la sua prima censura la ricorrente sostiene che la commissione di ricorso ha commesso un errore non valutando il rischio di confusione nei confronti dell'esatto pubblico di riferimento e, in particolare, ritenendo che il pubblico di riferimento fosse il grande pubblico.

21 Con la seconda censura la ricorrente afferma, in sostanza, che la commissione di ricorso ha commesso un errore considerando che gli elementi dominanti e distintivi dei marchi anteriori fossero «cachaça» e «51».

22 Con la terza censura la ricorrente fa valere che la commissione di ricorso ha commesso un errore ritenendo che i marchi in esame non producessero un'impressione visiva simile.

23 Con la quarta censura la ricorrente fa valere che la commissione di ricorso ha commesso un errore ritenendo che i marchi in esame non producessero un'impressione fonetica fortemente simile.

24 Con la quinta censura la ricorrente lamenta che la commissione di ricorso abbia commesso un errore concludendo per l'assenza di somiglianza concettuale tra i marchi in esame.

25 Con la sesta censura la ricorrente fa osservare, in sostanza, che i suddetti errori hanno influito sulla decisione impugnata nella misura in cui hanno indotto la commissione di ricorso a concludere, a torto, per l'assenza di rischio di confusione nella mente del pubblico di riferimento.

26 Infine, in base alla settima censura, la ricorrente è dell'avviso che i documenti che ha presentato fossero sufficienti a dimostrare la notorietà dei marchi denominativo e figurativo anteriori CACHAÇA 51 e Cachaça 51 in Portogallo o, almeno, il loro elevato carattere distintivo globale in tale paese. Erroneamente la commissione di ricorso avrebbe ritenuto che il marchio la cui notorietà doveva essere dimostrata fosse il numero «51» e che la sua notorietà non fosse stata provata.

27 L'UAMI conclude per il rigetto del ricorso, in quanto la commissione di ricorso avrebbe giustamente considerato che non esisteva, nella fattispecie, un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Giudizio del Tribunale

28 Ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, in seguito all'opposizione del titolare di un marchio anteriore, il marchio richiesto è escluso dalla registrazione se, a causa dell'identità o della somiglianza di detto marchio col marchio anteriore e dell'identità o somiglianza dei prodotti o dei servizi che i due marchi designano, sussiste un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato. Il rischio di confusione comprende il rischio di associazione con il marchio anteriore.

29 Secondo costante giurisprudenza, costituisce un rischio di confusione la possibilità che il pubblico sia indotto a credere che i prodotti o i servizi in questione provengano dalla stessa impresa o da imprese collegate economicamente. Secondo questa stessa giurisprudenza, il rischio di confusione deve essere valutato globalmente, in base alla percezione che il pubblico di riferimento ha dei segni e dei prodotti o servizi di cui trattasi e prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di specie, in

particolare l'interdipendenza fra la somiglianza dei segni in esame e quella dei prodotti o dei servizi designati [v. sentenza 9 luglio 2003, causa T-162/01, Laboratorios RTB/UAMI - Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), Racc. pag. II-2821, punti 30-33 e giurisprudenza ivi citata].

30 Ai fini dell'applicazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, il rischio di confusione presuppone allo stesso tempo sia un'identità o una somiglianza tra i marchi in esame sia un'identità o una somiglianza tra i prodotti o i servizi che essi designano. Si tratta di condizioni cumulative [v. sentenza 22 gennaio 2009, causa T-316/07, Commercy/UAMI - easyGroup IP Licensing (easyHotel), Racc. pag. II-43, punto 42 e giurisprudenza ivi citata].

31 È in relazione ai principi sopra esposti ai punti 28-30 che occorre, nella fattispecie, esaminare il primo capo dell'unico motivo d'annullamento, relativo alla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Sul pubblico di riferimento

32 Secondo la giurisprudenza, nell'ambito della valutazione globale del rischio di confusione occorre prendere in considerazione il consumatore medio della categoria di prodotti interessati, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto. Occorre anche tener conto del fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria dei prodotti o servizi di cui trattasi [v. sentenza

13 febbraio 2007, causa T-256/04, Mundipharma/UAMI - Altana Pharma (RESPICUR), Racc. pag. II-449, punto 42 e giurisprudenza ivi citata].

33 Al punto 20 della decisione impugnata la commissione di ricorso ha ritenuto che il pubblico di riferimento fosse il grande pubblico, che si componeva del consumatore medio portoghese, spagnolo, del Regno Unito, austriaco o danese, presunto normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto.

34 In primo luogo, per quanto riguarda i territori da prendere in considerazione per valutare il rischio di confusione, occorre constatare che, come la commissione di ricorso ha giustamente rilevato al punto 20 della decisione impugnata, senza essere contraddetta, essendo i marchi anteriori marchi nazionali, tali territori sono quelli degli Stati membri nei quali i suddetti marchi sono protetti, vale a dire il Portogallo, la Spagna, il Regno Unito, l'Austria e la Danimarca.

35 In secondo luogo, in merito ai consumatori che costituiscono il pubblico di riferimento, la ricorrente sostiene, con la sua prima censura, che la decisione impugnata è errata nella misura in cui detto pubblico sarebbe costituito non dal «pubblico in generale», ma soltanto da consumatori giovani e di mezza età. A questo proposito la ricorrente fa osservare che, come affermato nel corso del procedimento dinanzi all'UAMI, la bevanda cachaça è consumata da questo tipo di pubblico e non da bambini o da anziani.

36 Nello specifico, i prodotti designati dal marchio richiesto e dai marchi anteriori rientrano nella classe 33, che comprende, ai sensi dell'Accordo di Nizza, «bevande alcoliche (tranne le birre)». I marchi danese, del Regno Unito, spagnolo e austriaco anteriori sono stati registrati unicamente per il «liquore a base di canna da zucchero»,

le «bevande alcoliche a base di canna da zucchero distillata» o le «bevande alcoliche a base di canna da zucchero».

37 Certo, la ricorrente ha in sostanza fatto presente di utilizzare i marchi anteriori esclusivamente per commercializzare un tipo particolare di bevande alcoliche o di liquori a base di canna da zucchero, elaborato in Brasile, ovvero la cachaça, e c'è ragione di credere che la Missiato Industria e Comercio commercializzerà ugualmente cachaça utilizzando il marchio richiesto, visto che già commercializza questo tipo di prodotti sotto tale marchio.

38 Tuttavia, occorre rilevare che i diritti conferiti o conferibili dai marchi si estendono ad ogni categoria di prodotti o di servizi per i quali questi marchi sono protetti o ad ogni categoria di prodotti designata dalla domanda di registrazione. Le scelte commerciali effettuate o effettuabili dai titolari dei marchi in conflitto sono fattori che devono essere distinti dai diritti derivanti da questi marchi e, nella misura in cui dipendono soltanto dalla volontà dei titolari di tali marchi, sono suscettibili di cambiamenti. Fintantoché l'elenco dei prodotti designati dai marchi in conflitto non viene modificato, tali fattori non potrebbero avere alcuna incidenza sul pubblico di riferimento di cui tener conto in sede di valutazione dell'esistenza di un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [v., in tal senso, sentenza 13 aprile 2005, causa T-286/03, Gillette/UAMI — Wilkinson Sword (RIGHT GUARD XTREME sport), punto 33].

39 Dato che tanto i prodotti per i quali i marchi anteriori sono protetti quanto i prodotti designati nella domanda di registrazione del marchio richiesto sono prodotti di consumo corrente, cioè non destinati ad un pubblico specializzato, giustamente la

commissione di ricorso ha rilevato, al punto 20 della decisione impugnata, che il pubblico di riferimento è il consumatore medio portoghese, spagnolo, del Regno Unito, austriaco o danese, presunto normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto.

40 Le bevande alcoliche, comprese quelle a base di canna da zucchero, sono certamente vendute nei ristoranti o nei bar, in particolare sotto forma di cocktail, come la caipirinha, e alcune campagne pubblicitarie che le riguardano si rivolgono in particolare ad adulti giovani o di mezza età; nondimeno, esse sono normalmente oggetto di una distribuzione generalizzata e sono vendute non soltanto nei negozi specializzati, ma anche nei grandi centri commerciali, cosicché risultano accessibili al grande pubblico [v., in tal senso, sentenza 14 dicembre 2006, cause riunite T-81/03, T-82/03 e T-103/03, Mast-Jägermeister/UAMI - Licorera Zacapaneca (VENADO con riquadro e a.), Racc. pag. II-5409, punto 82]. D'altra parte, dai documenti nn. 1 e 2 prodotti dalla ricorrente dinanzi all'UAMI, citati al punto 41 della decisione impugnata, risulta che i prodotti contrassegnati dai marchi portoghesi anteriori sono distribuiti nel commercio alimentare al dettaglio, in particolare nei supermercati.

41 In merito all'argomento della ricorrente secondo cui la commissione di ricorso non ha esplicitamente indicato, nella decisione impugnata, che il pubblico di riferimento era composto esclusivamente da adulti, è sufficiente osservare che, per ragioni d'interesse generale, le bevande alcoliche sono generalmente vietate alla vendita ai minori e che perciò, ipso iure, il pubblico interessato da questi prodotti è limitato ai consumatori adulti. Nessun elemento, nella decisione impugnata, permette di pensare che la commissione di ricorso abbia omesso di tener conto delle restrizioni legali concernenti l'età del consumatore medio di ciascuno Stato membro rispetto al quale ha valutato l'esistenza di un rischio di confusione e che la sua valutazione ne abbia risentito.

42 Di conseguenza, occorre respingere la prima censura della ricorrente, vertente su un errore commesso dalla commissione di ricorso nella definizione del pubblico di riferimento quale offerta al punto 20 della decisione impugnata.

Sulla somiglianza dei prodotti

43 Secondo costante giurisprudenza, ai fini della valutazione della somiglianza tra i prodotti o servizi di cui trattasi, occorre tener conto di tutti i fattori pertinenti che caratterizzano il rapporto tra questi ultimi. Questi fattori includono, in particolare, la loro natura, la loro destinazione, il loro impiego nonché la loro concorrenzialità o complementarità. Anche altri fattori possono essere esaminati, come i canali di distribuzione dei prodotti in questione [v. sentenza 11 luglio 2007, causa T-443/05, El Corte Inglés/UAMI - Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), Racc. pag. II-2579, punto 37 e giurisprudenza ivi citata].

44 Qualora i prodotti per i quali un marchio anteriore è protetto comprendano i prodotti designati da una domanda di registrazione, tali prodotti sono considerati identici (v. sentenza ARTHUR ET FELICIE, cit. supra al punto 14, punto 34 e giurisprudenza ivi citata).

45 La ricorrente non contesta la valutazione della commissione di ricorso, ai punti 22 e 36 della decisione impugnata, secondo la quale i prodotti per i quali i marchi anteriori sono protetti sono identici a quelli designati dalla domanda di registrazione, dato che quest'ultimi prodotti «includono (o sono inclusi in) quelli protetti dai marchi

anteriori». Conformemente alla giurisprudenza citata supra al punto 44, la valutazione della commissione di ricorso deve essere condivisa.

Sulla somiglianza dei segni

— Sugli elementi distintivi e dominanti

46 La valutazione globale del rischio di confusione deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visiva, fonetica o concettuale dei segni in conflitto, sull'impressione complessiva prodotta dagli stessi, in considerazione, in particolare, dei loro elementi distintivi e dominanti. La percezione dei marchi ricavata dal consumatore medio dei prodotti o dei servizi di cui trattasi svolge un ruolo determinante nella valutazione globale del citato rischio. A tale proposito, il consumatore medio percepisce normalmente un marchio come un tutt'uno e non effettua un esame dei suoi singoli elementi (v. sentenza della Corte 12 giugno 2007, causa C-334/05 P, UAMI/Shaker, Racc. pag. I-4529, punto 35 e giurisprudenza ivi citata).

47 Per la valutazione del carattere distintivo di un elemento costitutivo di un marchio, occorre esaminare la maggiore o minore idoneità di tale elemento a concorrere ad identificare i prodotti per i quali il marchio è stato registrato come provenienti da un'impresa determinata e, quindi, a distinguere tali prodotti da quelli di altre imprese. In tale contesto vanno prese in considerazione in particolare le qualità intrinseche dell'elemento di cui trattasi per accertare se esso sia o meno privo di qualsiasi carattere descrittivo dei prodotti per i quali il marchio è stato registrato [v. sentenze 13 giugno 2006, causa T-153/03, Inex/UAMI - Wiseman (Rappresentazione di una pelle di mucca), Racc. pag. II-1677, punto 35 e giurisprudenza ivi citata, e 13 dicembre 2007,

causa T-242/06, Cabrera Sánchez/UAMI — Industrias Cárnicas Valle (el charcutero artesano), punto 51].

48 La valutazione della somiglianza tra due marchi non può limitarsi a prendere in considerazione solo una componente di un marchio complesso e a paragonarla con un altro marchio. Occorre invece operare il confronto esaminando i marchi in questione ciascuno nel suo insieme, il che non esclude che l'impressione globale prodotta nella memoria del pubblico di riferimento da un marchio complesso possa, in determinate circostanze, essere dominata da uno o più dei suoi elementi (v. sentenza UAMI/Shaker, cit. supra al punto 46, punto 41 e giurisprudenza ivi citata). È unicamente quando tutti gli altri elementi del marchio sono trascurabili che si potrà valutare la somiglianza sulla sola base dell'elemento dominante (sentenze della Corte UAMI/Shaker, cit. supra al punto 46, punto 42, e 20 settembre 2007, causa C-193/06 P, Nestlé/UAMI, punto 42). Ciò potrebbe verificarsi in particolare quando tale elemento è in grado di dominare da solo l'immagine del marchio memorizzata dal pubblico pertinente, in modo tale che tutti gli altri elementi del marchio siano trascurabili nell'impressione complessiva da questo prodotta (sentenza Nestlé/UAMI, cit., punto 43). La Corte ha precisato che il fatto che un elemento non sia trascurabile non significa che sia dominante, come il fatto che un elemento non sia dominante non implica affatto che sia trascurabile (sentenza Nestlé/UAMI, cit., punto 44).

49 Qualora taluni elementi di un marchio rivestano carattere descrittivo dei prodotti e servizi per i quali il marchio è protetto o dei prodotti e servizi designati dalla domanda di registrazione, a tali elementi può essere riconosciuto soltanto un carattere distintivo debole se non debolissimo [v., in tal senso, sentenze 12 settembre 2007, causa T-363/04, Koipe/UAMI - Aceites del Sur (La Española), Racc. pag. II-3355, punto 92, nonché el charcutero artesano, cit. supra al punto 47, punto 52 e giurisprudenza ivi citata]. Tale carattere distintivo non potrà, il più delle volte, essere loro riconosciuto se non tenendo conto della combinazione che formano con gli altri elementi del marchio. A causa del loro debole o assai debole carattere distintivo gli elementi descrittivi di un marchio non saranno generalmente considerati dal pubblico come dominanti nell'impressione complessiva da esso prodotta, salvo allorché, in ragione segnatamente della loro posizione o della loro dimensione, essi appaiano idonei ad imporsi alla

percezione del pubblico e ad essere conservati nella sua memoria [v., in tal senso, sentenze el charcutero artesano, cit. supra al punto 47, punto 53 e giurisprudenza ivi citata, nonché 12 novembre 2008, causa T-7/04, Shaker/UAMI - Limiñana y Botella (Limoncello della Costiera Amalfitana shaker), Racc. pag. II-3085, punto 44 e giurisprudenza ivi citata]. Ciò non significa, tuttavia, che gli elementi descrittivi di un marchio siano necessariamente trascurabili nell'impressione complessiva da esso prodotta. Al riguardo, occorre in particolare esaminare se altri elementi del marchio siano idonei per sé soli a dominare l'immagine del marchio che il pubblico di riferimento conserva in memoria (v. supra, punto 48).

50 È parimenti necessario ricordare che nulla si oppone a che sia verificata l'esistenza di una somiglianza visiva tra un marchio denominativo ed un marchio figurativo, dato che questi due tipi di marchio hanno una configurazione grafica che può dar luogo ad un'impressione visiva [v. sentenza 4 maggio 2005, causa T-359/02, Chum/UAMI - Star TV (STAR TV), Racc. pag. II-1515, punto 43 e giurisprudenza ivi citata].

51 Al punto 24 della decisione impugnata, la commissione di ricorso ha ritenuto che l'elemento dominante del marchio portoghese denominativo anteriore fosse la parola «cachaça», in quanto si trovava in prima posizione e la giurisprudenza considera la parte iniziale di un segno dotata normalmente di un impatto più forte sul consumatore che la parte finale.

52 Al punto 25 della decisione impugnata, la commissione di ricorso ha considerato che gli elementi dominanti dei marchi figurativi anteriori fossero l'elemento figurativo centrale consistente nel numero 51, scritto a caratteri bianchi all'interno di un cerchio inserito per metà in un nastro largo che attraversa il segno da una parte all'altra, e la parola scritta al di sopra di quest'elemento figurativo, che è sempre «cachaça», con la sola eccezione della registrazione portoghese n. 273105, dove è «pirassununga».

Il carattere dominante di tali elementi deriverebbe dalla loro posizione e dalla loro maggiore dimensione rispetto agli altri elementi dei marchi in esame.

53 Ai punti 26 e 27 della decisione impugnata, la commissione di ricorso ha ritenuto che la parola «cachaça» fosse un elemento distintivo dei marchi anteriori spagnolo, del Regno Unito, austriaco e danese, in quanto i consumatori spagnoli, del Regno Unito, austriaci e danesi la considereranno un termine di fantasia. In tutti questi territori tale parola costituirebbe addirittura l'elemento più distintivo dei segni in esame poiché, da un lato, come elemento denominativo, avrebbe un impatto maggiore sul consumatore rispetto all'elemento figurativo che l'accompagna — il pubblico non ha una tendenza ad analizzare i segni e più facilmente fa riferimento ad un segno servendosi del suo elemento verbale — e, dall'altro, il carattere distintivo intrinseco dei numeri sarebbe limitato, dato che essi farebbero «generalmente riferimento a quantità, periodi, ordinazioni, ecc., di prodotti e che, perciò, i consumatori non [avrebbero] l'abitudine di percepirli come marchi». Inoltre, i numeri a due cifre sarebbero di solito utilizzati per indicare alcune caratteristiche delle «bevande alcoliche», come il volume-percentuale di alcol o il tempo necessario al processo di invecchiamento.

54 Per contro, ai punti 26-28 della decisione impugnata, la commissione di ricorso ha ritenuto che le parole «cachaça» e «pirassununga» fossero prive di carattere distintivo in Portogallo, dove sarebbero percepite dal consumatore medio come termini descrittivi, rispettivamente, del tipo di prodotti designato dai marchi in esame e di una «località in Brasile» corrispondente al suo luogo di produzione.

55 Ai punti 28 e 29 della decisione impugnata, la commissione di ricorso ha concluso che l'elemento dominante e maggiormente distintivo dei marchi anteriori spagnolo, del Regno Unito, austriaco e danese era l'elemento «cachaça» mentre, tenuto conto al contempo del senso descrittivo delle parole «cachaça» o «pirassununga» per un consumatore portoghese e del carattere distintivo limitato dei numeri a due cifre

riguardo alle bevande alcoliche, il carattere distintivo dei marchi denominativo e figurativi anteriori portoghesi sarebbe risieduto nella combinazione «dei loro elementi», o dei loro «elementi maggiormente dominanti», ovvero «cachaça 51» o «Pirassununga 51».

56 Con la sua seconda censura la ricorrente fa valere, in sostanza, che la commissione di ricorso ha erroneamente ritenuto che l'elemento «cachaça» fosse un elemento dominante e distintivo nei marchi anteriori. La parola «cachaça» sarebbe priva di carattere distintivo intrinseco a causa del suo carattere descrittivo, e ciò tanto per i consumatori portoghesi che per i consumatori spagnoli, del Regno Unito, austriaci e danesi. Il rischio di confusione dovrebbe essere apprezzato riguardo ai soli elementi «51» e «61», associati o associabili a «cachaça».

57 Di conseguenza, occorre procedere al raffronto dei marchi in esame identificando anzitutto per ogni marchio anteriore, e in seguito per il marchio richiesto, i loro eventuali elementi dominanti o trascurabili.

58 Per quanto riguarda il marchio denominativo anteriore portoghese, va rilevato che esso è formato dalla combinazione di due elementi, il primo è la parola «cachaça» ed il secondo «51».

59 Non è contestato che la parola «cachaça» è percepita dal consumatore medio portoghese come un elemento verbale puramente descrittivo di una bevanda alcolica, cioè un distillato a base di canna da zucchero.

60 Il numero 51, da parte sua, appare come un elemento numerico arbitrario nell'ambito del marchio denominativo anteriore portoghese. Vero è che, al punto 27 della decisione impugnata, la commissione di ricorso ha considerato che il carattere distintivo intrinseco dei numeri, in particolare dei numeri a due cifre, è limitato, nella misura in cui questi ultimi sono utilizzati di solito per designare alcune caratteristiche dei prodotti, in particolare delle bevande alcoliche, e che i consumatori non hanno l'abitudine di percepirli come marchi. Tuttavia, essa ha omesso di tener conto del fatto che, come ha rilevato giustamente la ricorrente, il numero 51 non è suscettibile di essere immediatamente percepito dal pubblico di riferimento come descrittivo di una determinata caratteristica del prodotto in questione, dal momento che non è associato, nel marchio denominativo anteriore portoghese, ad alcuna delle unità che servono di solito a valutare una caratteristica particolare delle bevande alcoliche, come il volume-percentuale di alcool, la gradazione o il tempo necessario al processo di invecchiamento. L'UAMI rileva del resto, nel controricorso, che «il valore al quale i numeri [51 e 61] fanno riferimento non è noto».

61 Se è vero che, al punto 24 della decisione impugnata, la commissione di ricorso ha definito la parola «cachaça» elemento dominante del marchio denominativo anteriore portoghese, pur constatando, ai punti 26-28 di questa stessa decisione, che tale parola era priva di carattere distintivo intrinseco in Portogallo, dove era percepita come descrittiva del tipo di prodotti in questione, essa ha nondimeno considerato, ai punti 28 e 29 della decisione impugnata, che l'elemento «51» non fosse trascurabile nell'impressione globale prodotta da detto marchio e che il carattere distintivo di quest'ultimo risiedesse nell'accostamento dei suoi elementi «cachaça» e «51».

62 Non può, di conseguenza, essere sostenuto che la commissione di ricorso ha omesso di valutare l'elemento «51» del marchio denominativo anteriore portoghese nel verificare l'esistenza di un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. D'altra parte, non può essere rimproverato alla commissione di ricorso di aver tenuto conto, nel quadro di questa stessa valutazione, altresì dell'elemento «cachaça». Anche se è percepito dal consumatore medio portoghese come descrittivo del tipo di prodotti in esame, questo elemento conserva nondimeno, nell'ambito del marchio denominativo anteriore portoghese, un carattere autonomo rispetto all'elemento «51», come pure un carattere distintivo residuo, che deriva

dalla sua combinazione con l'elemento «51» e dal fatto che, come parte iniziale del marchio denominativo anteriore portoghese, ha normalmente, sui piani visivo e fonetico, un impatto maggiore sul consumatore rispetto alla parte finale dello stesso [v., in tal senso, sentenza 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, punti 81 e 83].

63 Ne consegue che, nel caso del marchio denominativo anteriore portoghese, la commissione di ricorso non ha commesso un errore tenendo conto tanto dell'elemento «cachaça» quanto dell'elemento «51» per valutare l'esistenza di un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

64 Per quanto riguarda i marchi figurativi anteriori, va rilevato che questi sono costituiti dalla combinazione di molti elementi denominativi e figurativi.

65 È pacifico che gli elementi che compongono detti marchi, oltre all'elemento «cachaça» o «pirassununga» e all'elemento «51», scritto a caratteri bianchi all'interno di un cerchio inserito per metà in un nastro largo che attraversa il segno da una parte all'altra, sono trascurabili nell'impressione globale da loro prodotta e possono, dunque, essere esclusi dall'analisi dell'esistenza di un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

66 Nel caso dei marchi figurativi anteriori portoghesi, non viene contestato che le parole «cachaça» e «pirassununga» sono ivi percepite dal consumatore medio portoghese come elementi meramente descrittivi del tipo di prodotti designato dai marchi in esame, cioè un distillato a base di canna da zucchero, e del suo luogo di produzione, una località del Brasile.

67 Per gli stessi motivi esposti sopra, al punto 60, il numero 51 deve essere considerato un elemento arbitrario nei marchi figurativi anteriori portoghesi.

68 La commissione di ricorso ha rilevato, ai punti 25 e 29 della decisione impugnata, che l'impressione globale prodotta da questi marchi era dominata dagli elementi «cachaça» o «pirassununga» e «51» e che il loro carattere distintivo risiedeva nella combinazione di questi elementi.

69 Non può, di conseguenza, essere fondatamente sostenuto che la commissione di ricorso ha omesso di valutare l'elemento «51» dei marchi figurativi anteriori portoghesi, scritto a caratteri bianchi all'interno di un cerchio inserito per metà in un nastro largo che attraversa il segno da una parte all'altra, nel verificare l'esistenza di un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. D'altra parte, non può essere rimproverato alla commissione di ricorso di aver tenuto conto, nel quadro di questa stessa valutazione, dell'elemento «cachaça» o «pirassununga». Anche se è percepito dal consumatore medio portoghese come descrittivo del tipo di prodotti in questione o del suo luogo di elaborazione, detto elemento conserva comunque, nell'ambito dei marchi figurativi anteriori portoghesi, un carattere autonomo rispetto all'elemento «51», come pure un carattere distintivo residuo, che deriva dalla sua combinazione con l'elemento «51» e dal fatto che la parola «cachaça» o «pirassununga» occupa nei segni un posto almeno equivalente a quello dell'elemento «51». Non può, quindi, fosse solo sul piano visivo, essere considerato trascurabile rispetto a tale ultimo elemento.

70 Ne consegue che, nel caso dei marchi figurativi anteriori portoghesi, la commissione di ricorso non ha commesso errori tenendo conto tanto dell'elemento «cachaça» o «pirassununga» quanto dell'elemento «51», scritto a caratteri bianchi all'interno di un cerchio inserito per metà in un nastro largo che attraversa il segno da una parte all'altra, come pure dell'impressione che deriva dalla loro combinazione, nel valutare l'esistenza di un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

71 Nel caso dei marchi anteriori spagnolo, del Regno Unito, austriaco e danese, la commissione di ricorso ha rilevato, ai punti 27 e 29 della decisione impugnata, che «cachaça» era il loro elemento dominante e più distintivo, tenuto conto della sua natura denominativa e fantasiosa nei confronti dei consumatori spagnoli, del Regno Unito, austriaci e danesi, come pure dell'esiguo carattere distintivo dei numeri a due cifre in relazione alle bevande alcoliche. Non ha tuttavia considerato, nel seguito della decisione impugnata, che l'elemento «51» fosse trascurabile nell'impressione globale prodotta dai suddetti marchi, ma ne ha debitamente tenuto conto nel verificare l'esistenza di un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. In particolare, al punto 31 della decisione impugnata, essa ha rilevato che, «sul piano fonetico, i consumatori faranno riferimento ai marchi anteriori chiamandoli "cachaça" o "cachaça 51" in Spagna, in Danimarca, nel Regno Unito e in Austria, dato che sono questi i loro elementi dominanti e distintivi».

72 Non può, di conseguenza, essere sostenuto che la commissione di ricorso ha omesso di valutare l'elemento «51» dei marchi anteriori spagnolo, del Regno Unito, austriaco e danese, scritto a caratteri bianchi all'interno di un cerchio inserito per metà in un nastro largo che attraversa il segno da una parte all'altra, nel verificare l'esistenza di un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. D'altra parte, non può essere rimproverato alla commissione di ricorso di aver tenuto conto, nel quadro di questa stessa valutazione, altresì dell'elemento «cachaça». Quand'anche, come sostiene la ricorrente, detto elemento possa essere percepito dall'insieme del pubblico di riferimento, in Spagna, in Danimarca, nel Regno Unito e in Austria, o da una sua parte significativa, come un nome generico o necessario per designare il tipo di prodotti cui si riferiscono i marchi in questione, esso conserverebbe comunque, nell'ambito di ciascuno di tali marchi, un carattere autonomo rispetto all'elemento «51», come pure un carattere distintivo residuo, che deriva dalla sua combinazione con l'elemento «51» e dal fatto che, occupando nel segno un posto almeno equivalente a quello dell'elemento «51», non può, fosse solo sul piano visivo, essere considerato trascurabile rispetto a tale ultimo elemento.

73 La ricorrente non può dunque validamente sostenere che, nel caso dei marchi anteriori spagnolo, del Regno Unito, austriaco e danese, la commissione di ricorso ha commesso un errore tenendo conto tanto dell'elemento «cachaça» quanto dell'elemento

«51», scritto a caratteri bianchi all'interno di un cerchio inserito per metà in un nastro largo che attraversa il segno da una parte all'altra, come pure dell'impressione suscitata dalla loro combinazione, nel valutare l'esistenza di un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

74 Alla luce di tutte le considerazioni svolte finora, la ricorrente non può validamente sostenere che la commissione di ricorso ha commesso un errore tenendo conto, per tutti i marchi anteriori, tanto dell'elemento «cachaça» o «pirassununga» quanto dell'elemento «51» per verificare l'esistenza di un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, con il risultato che la seconda censura deve essere totalmente respinta.

75 Nel caso del marchio richiesto, la commissione di ricorso ha constatato, al punto 30 della decisione impugnata, che il suo elemento distintivo e dominante era l'elemento numerico e figurativo centrale «61», tenuto conto, innanzitutto, della sua posizione centrale messa in evidenza dalle due piante di canna da zucchero che lo chiudono da entrambi i lati e, in seguito, del fatto che gli altri elementi sarebbero percepiti come decorativi e secondari, a causa vuoi del loro carattere descrittivo (il barile o le due piante di canna da zucchero) vuoi delle ridotte dimensioni (l'espressione «a nossa alegria» sul nastro, percepita come una «leggenda decorativa»). Tuttavia, risulta dalla decisione impugnata che la commissione di ricorso non ha ritenuto che gli elementi figurativi corrispondenti al barile e alle due piante di canna da zucchero e l'elemento denominativo costituito dall'espressione «a nossa alegria» fossero elementi trascurabili nell'impressione complessiva prodotta dal suddetto marchio. Infatti, in sede di valutazione dell'esistenza di una eventuale somiglianza fonetica tra i marchi in esame, la commissione di ricorso ha rilevato, al punto 31 della decisione impugnata, che «[non si poteva] escludere l'eventualità che [il marchio richiesto] sia chiamato ["a nossa alegria"], poiché (...) si tratta del suo unico elemento denominativo». Analogamente, al punto 34 della decisione impugnata, nell'ambito della verifica di un'eventuale somiglianza concettuale tra i marchi in esame, essa ha tenuto conto del fatto che «il

numero 61 del marchio richiesto designa un barile, che è un elemento che non appare in nessuno dei marchi anteriori».

76 Nell'ambito del presente procedimento la ricorrente sostiene che l'analisi dell'esistenza di un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 si deve effettuare nei confronti solamente dell'elemento «61», che dominerebbe l'impressione globale prodotta dal marchio richiesto. Nel concludere per il rigetto del ricorso l'UAMI ritiene, da parte sua, che tale analisi debba tener conto sia dell'elemento «61» sia degli elementi figurativi corrispondenti al barile e alle due piante di canna da zucchero, come pure dell'elemento denominativo costituito dall'espressione «a nossa alegria», in quanto non trascurabili nell'impressione globale prodotta dal marchio richiesto.

77 Non può essere addebitato alla commissione di ricorso di aver tenuto conto dell'espressione «a nossa alegria» del marchio richiesto nel valutare l'esistenza di un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Tale espressione, che è l'unica presente nel marchio richiesto, è importante ai fini della pronuncia di tale marchio e, pertanto, non può essere considerata trascurabile nell'impressione d'insieme da questo prodotta. Inoltre, giustamente la commissione di ricorso ha tenuto conto di alcuni elementi figurativi del marchio richiesto, quale il disegno di un barile. Benché fortemente evocatori di una bevanda alcolica a base di canna da zucchero che può essere invecchiata in fusti di legno, e per questo molto debolmente distintivi di tali prodotti, il barile e le due piante di canna da zucchero conservano un'autonomia all'interno del marchio richiesto nonché un carattere distintivo residuo, che deriva dalla loro combinazione con l'elemento «61» e dal fatto che occupano, nel suddetto marchio, un posto almeno equivalente a quello dell'elemento «61». Di conseguenza, giustamente l'UAMI sostiene, nell'ambito del presente procedimento, che tali elementi non potevano essere considerati, almeno sul piano visivo, come trascurabili rispetto a quest'ultimo.

78 In considerazione di quanto precede, ed alla luce della giurisprudenza citata al precedente punto 46, la valutazione della somiglianza deve dunque farsi, nel rapporto

tra il marchio denominativo anteriore portoghese ed il marchio richiesto, alla luce dell'impressione d'insieme prodotta dalla combinazione dell'elemento «cachaça» e dall'elemento «51», da un canto, e di quella della combinazione dell'elemento «61», scritto a caratteri bianchi in posizione centrale, degli elementi costituiti dal disegno di un barile circondato, per ogni lato, da due piante di canna da zucchero e dell'elemento corrispondente al nastro recante la scritta «a nossa alegria», dall'altro. Nel rapporto tra i marchi figurativi anteriori ed il marchio richiesto questa stessa valutazione deve essere effettuata sulla base dell'impressione d'insieme prodotta dalla combinazione dell'elemento «cachaça» o «pirassununga» e dell'elemento «51», scritto a caratteri bianchi in posizione centrale all'interno di un cerchio inserito per metà in un largo nastro che attraversa il segno da una parte all'altra, da un canto, e di quella prodotta dalla combinazione dell'elemento «61», scritto a caratteri bianchi in posizione centrale, degli elementi costituiti dal disegno di un barile circondato, per ogni lato, da due piante di canna da zucchero e dell'elemento corrispondente al nastro recante la scritta «a nossa alegria», dall'altro.

— Sulla somiglianza visiva

79 Quanto alla somiglianza visiva tra i marchi in esame, la commissione di ricorso ha concluso, ai punti 32 e 33 della decisione impugnata, che questi coincidevano soltanto nella rappresentazione della cifra 1. Le «relative somiglianze visive» tra le cifre 5 e 6, scritte in caratteri molto comuni, non potrebbero essere prese in considerazione, nella misura in cui il pubblico di riferimento sarebbe abituato a vedere tali cifre e distinguerebbe facilmente i dettagli che le differenziano. La coincidenza che esiste tra i marchi in esame nella rappresentazione della cifra 1 non sarebbe sufficiente affinché questi producano un'impressione visiva complessiva simile, tenuto conto della loro natura, della loro struttura e della loro diversa composizione.

80 Con la terza censura la ricorrente sostiene che la commissione di ricorso ha erroneamente stimato che i marchi in esame non suscitino un'impressione visiva simile. Gli elementi «51» e «61» sarebbero otticamente simili, dal momento che comporterebbero

ciascuno due cifre, di cui una identica, sarebbero di lunghezza equivalente, sarebbero tutti e due scritti in bianco su un fondo nero, a forma di cerchio, e le stesse cifre 5 e 6 presenterebbero forti somiglianze grafiche. Inoltre, gli elementi denominativi del marchio richiesto, scritti in portoghese, suggerirebbero che il tipo di prodotti designato da questo marchio provenga da un paese di lingua portoghese, cosa che aumenterebbe il rischio di confusione.

81 L'UAMI conclude, in sostanza, per il rigetto della terza censura. Sostiene che i marchi in esame sono complessivamente diversi a livello visivo. Gli stessi numeri 51 e 61 si differenzierebbero otticamente, tenuto conto delle differenti configurazioni delle cifre 5 e 6.

82 Nell'impressione visiva complessiva prodotta dal marchio richiesto, gli elementi più distintivi sono l'elemento «61» e gli elementi figurativi ornamentali che corrispondono al barile e alle due piante di canna da zucchero. L'elemento «a nossa alegria», al quale si riferisce la ricorrente, avrà, da parte sua, soltanto un debolissimo impatto visivo, tenuto conto delle sue piccole dimensioni, della posizione inferiore che occupa nel segno e del suo banale aspetto grafico. Nei marchi anteriori, l'impressione visiva complessiva è dominata ovvero, nel marchio portoghese denominativo anteriore, è suscettibile di essere dominata, secondo la rappresentazione grafica che riceve, dagli elementi «cachaça» o «pirassununga» e «51» come pure, nei marchi figurativi anteriori, dall'elemento figurativo decorativo consistente in un largo nastro che attraversa il segno da una parte all'altra.

83 I marchi in esame si differenziano visivamente per i loro elementi denominativi «a nossa alegria», «cachaça» e «pirassununga» nonché, eventualmente, per i loro elementi figurativi decorativi, che sono rappresentati in modo semplice e relativamente banale. Per contro, essi coincidono a livello visivo nella rappresentazione di un numero a due cifre, di cui la seconda, cioè la cifra 1, è identica. Inoltre, sebbene la grafia della cifra 5 si distingua per alcuni dettagli da quella della cifra 6, le differenze grafiche

che esistono tra queste due cifre sono meno pronunciate di quelle che distinguono ciascuna di tali cifre da tutte le altre. Per di più, nei marchi figurativi in esame, il numero a due cifre, cioè 51 nei marchi figurativi anteriori e 61 nel marchio richiesto, è rappresentato in modo simile, a caratteri di grande dimensione, collocati in posizione centrale e di un colore bianco che contrasta con il fondo scuro. La forma di questo fondo è peraltro relativamente simile: rotonda nei marchi figurativi anteriori e ovale nel marchio richiesto, dove corrisponde al contorno del barile.

84 La somiglianza visiva che esiste tra i marchi in esame, anche se appare debole rispetto all'impressione da loro complessivamente prodotta, è sufficientemente significativa da essere percepita dal pubblico di riferimento nel suo insieme. Di conseguenza, occorre constatare che la commissione di ricorso ha commesso un errore concludendo, in sostanza, per l'assenza di somiglianza visiva tra i marchi in esame e accogliere, in questa misura, la terza censura formulata dalla ricorrente.

— Sulla somiglianza fonetica

85 Quanto alla somiglianza fonetica tra i marchi in esame, la commissione di ricorso ha considerato, al punto 31 della decisione impugnata, che i marchi anteriori erano chiamati, secondo i casi, «cachaça», «cachaça 51» o «pirassununga 51», mentre il marchio richiesto sarebbe chiamato «61» o magari «a nossa alegria». La pronuncia identica della sola cifra «1» sarebbe insufficiente perché i marchi in esame siano considerati simili a livello fonetico.

86 Ai termini della quarta censura, la ricorrente sostiene che la commissione di ricorso ha commesso un errore ritenendo che i marchi in esame non produrrebbero un'impressione fonetica fortemente simile. Dato che il pubblico di riferimento sarebbe abituato ad ordinare a voce nei bar e nei ristoranti il prodotto designato dai marchi anteriori e che la parola iniziale «cachaça» sarebbe e potrebbe ancora, in futuro, essere utilizzata dalla Missiato Industria e Comercio per l'identificazione dei suoi prodotti, i marchi in esame sarebbero ordinati con il nome di «cachaça 51» o di «cachaça 61». La somiglianza fonetica tra i marchi sarebbe maggiore nelle lingue, come il portoghese o lo spagnolo, nelle quali le cifre 5 e 6 sarebbero pronunciate con le stesse lettere iniziali e finali (rispettivamente «s» ed «enta»). I consumatori portoghesi e spagnoli pronuncerebbero i numeri 51 e 61 quasi nello stesso modo: «sin-cu-enta y um» e «se-senta y um» i consumatori portoghesi e, in maniera praticamente identica, «sin-cuenta e uno» e «se-senta e uno» i consumatori spagnoli. La differenza tra i segni si baserebbe rispettivamente, per quanto riguarda i consumatori spagnoli e portoghesi, soltanto sull'esistenza delle lettere «incu» ed «ess» al centro dei numeri, come pronunciati da questo pubblico. La differenza fonetica tra determinati elementi dei marchi in conflitto sarebbe di minore importanza, tenuto conto della loro funzione decorativa o descrittiva nell'ambito dei segni di cui trattasi.

87 L'UAMI chiede, in sostanza, il rigetto della quarta censura. Anche tenendo conto soltanto dei numeri 51 e 61 nei marchi in esame, le differenze fonetiche tra di loro resterebbero percettibili. In Spagna, le differenze fonetiche tra «cincuenta y uno» e «sesenta y uno» non passerebbero inosservate. Le differenze sarebbero ancora più manifeste, in inglese, tra «fifty one» e «sixty one», in tedesco, tra «einundfünfzig» e «einundsechzig» e, in danese, tra «enoghalvtreds» e «enogtres», dove l'inizio delle parole «50» e «60» si pronuncerebbe in modo radicalmente diverso. Le differenze fonetiche tra i marchi in esame sarebbero ancora più marcate se, come l'UAMI ritiene necessario, si tenesse conto, in Spagna, nel Regno Unito, in Austria e in Danimarca, della parola «cachaça», il cui significato non sarebbe percepito dal pubblico di riferimento, come pure, in Spagna, dell'espressione «a nossa alegria», il cui significato potrebbe essere compreso dal pubblico di riferimento. Nel migliore dei casi la

somiglianza fonetica tra i segni in conflitto sarebbe debole, o minima, in Spagna ed ancora più debole nel Regno Unito, in Austria e in Danimarca. In Portogallo, la somiglianza fonetica tra i marchi in esame sarebbe debole, o minima, nella misura in cui le differenze fonetiche tra «sincuenta y um» e «sesenta y um» sarebbero ivi senz'altro avvertite ed è possibile che venga pronunciata anche l'espressione «a nossa alegria».

88 Il pubblico pertinente farà oralmente riferimento ai marchi in esame pronunciando, molto probabilmente, la combinazione formata dai loro elementi denominativi, che non sono trascurabili nell'impressione globale prodotta. Così, i marchi anteriori saranno chiamati «cachaça 51» o «pirassununga 51», mentre il marchio richiesto sarà chiamato «61» o, eventualmente, «61 a nossa alegria».

89 I marchi in esame si differenziano foneticamente per i propri elementi denominativi «a nossa alegria», «cachaça» e «pirassununga». Per contro, coincidono parzialmente nella pronuncia del loro elemento numerico. Occorre, in via preliminare, constatare che, in tutte le lingue interessate, le parole che corrispondono ai numeri 51 e 61 esprimono l'aggiunta di un'unità ai numeri 50 e 60. I fonemi che esprimono l'aggiunta di detta unità alle cifre delle decine si pronunciano, in ogni lingua in esame, distintamente e nello stesso modo in 51 e 61. I fonemi che corrispondono rispettivamente a «einund» e ad «enog» saranno persino i primi ad essere pronunciati in tedesco e in danese, nelle parole «einundfünfzig» e «einundsechzig» o «enoghalvtreds» e «enogtres». Tuttavia, contrariamente a quanto sostiene la ricorrente, i marchi in esame si differenziano foneticamente per la pronuncia dei fonemi che corrispondono al numero delle decine, 5 (per 50) e 6 (per 60). In portoghese e in spagnolo, le rispettive differenze di pronuncia che esistono tra i fonemi che corrispondono a «cinquenta» e «sessenta», da una parte, e a «cincuenta» e «sesenta», dall'altra, sono significative e il pubblico di riferimento le noterà senz'altro. Contrariamente a ciò che sostiene la ricorrente, anche i fonemi che corrispondono alle lettere «c» e «s», in Portogallo e

nella maggior parte della Spagna, non coincidono nelle parole in esame. Come giustamente ha rilevato l'UAMI, le differenze sono ancora più avvertibili in inglese («fifty» e «sixty»), in tedesco («fünfzig» e «sechzig») e in danese («halvtreds» e «tres»), dove l'inizio dei numeri 50 e 60 si pronuncia in maniera radicalmente differente.

90 Ne consegue che la somiglianza fonetica constatata tra i marchi in esame è debole rispetto all'impressione fonetica da loro complessivamente prodotta, ma è tuttavia sufficientemente significativa da poter essere percepita dal pubblico di riferimento nel suo insieme. Di conseguenza, occorre dichiarare che la commissione di ricorso ha erroneamente concluso, in sostanza, per l'assenza di somiglianza fonetica tra i marchi in esame e accogliere, in questa misura, la quarta censura della ricorrente.

— Sulla somiglianza concettuale

91 Quanto alla somiglianza concettuale tra i marchi in esame, la commissione di ricorso ha rilevato, al punto 34 della decisione impugnata, che, in ogni caso, questa può derivare soltanto dalla rappresentazione in ciascun marchio di un numero a due cifre. Nondimeno, dal momento che tali numeri sarebbero radicalmente diversi a causa del loro valore intrinseco assoluto, esso stesso diverso, e che il numero 61, nel marchio richiesto, designerebbe un barile, i marchi in esame sarebbero diversi sul piano concettuale.

92 Nell'ambito della quinta censura la ricorrente sostiene che la commissione di ricorso è incorsa in errore concludendo per l'assenza di somiglianza concettuale tra i marchi in esame. L'elemento distintivo di tali marchi consisterebbe in un numero a due cifre, di cui la seconda identica, che sarebbe associato ad uno stesso tipo di prodotti, cioè un distillato a base di canna da zucchero, elaborato in Brasile, e ad elementi denominativi

redatti nella stessa lingua, ovvero il portoghese. Inoltre, i numeri in causa sarebbero o potrebbero essere preceduti dal termine «cachaça». Così, da un punto di vista concettuale, i marchi in esame non sarebbero sostanzialmente diversi.

93 L'UAMI chiede, in sostanza, il rigetto della quinta censura. Obietta che i marchi in esame sono nel complesso differenti a livello concettuale. Nella misura in cui il valore al quale i numeri 51 e 61 farebbero riferimento sarebbe sconosciuto, questi numeri potrebbero difficilmente contribuire ad una somiglianza o ad una differenza concettuale tra i marchi in esame. Al contrario, l'elemento figurativo del marchio richiesto, ovvero il barile circondato da due piante di canna da zucchero, sarebbe ricco da un punto di vista concettuale, tanto più che dal fascicolo non risulterebbe che molti operatori utilizzino questo tipo di elementi grafici, anche in forma stilizzata, nel commercio delle bevande alcoliche. L'elemento figurativo del marchio richiesto contribuirebbe, dunque, a distinguere i marchi in esame sul piano concettuale. L'espressione «a nossa alegria» aggiungerebbe un elemento di differenziazione concettuale tra i marchi in esame, soprattutto in Spagna. Il suo contenuto semantico sarebbe idoneo alla memorizzazione, anche perché si tratterebbe dell'unico elemento del marchio richiesto ad essere dotato di un contenuto semantico chiaro. In Portogallo, l'espressione «a nossa alegria» e le parole «cachaça» e «pirassununga» introdurrebbero elementi supplementari di differenziazione concettuale.

94 Nell'impressione concettuale complessiva prodotta dal marchio richiesto, l'elemento più distintivo è l'elemento «61», a causa del suo carattere arbitrario nei confronti del tipo di prodotti in causa. Gli elementi figurativi ornamentali che corrispondono al barile e alle due piante di canna da zucchero, come l'espressione «a nossa alegria», non saranno, invece, che debolmente distintivi sul piano concettuale, dal momento che sono fortemente evocatori del tipo di prodotti in causa, del loro luogo d'origine (ovvero un paese di lingua portoghese) o di alcune delle loro caratteristiche o proprietà e che servono dunque soltanto a far scattare, nella mente del pubblico di riferimento, associazioni tra una tipologia di prodotti, il suo luogo di origine, le sue caratteristiche o proprietà e gli elementi maggiormente distintivi del marchio richiesto. Nei marchi anteriori l'elemento «51» è quello maggiormente distintivo, a causa del suo carattere

arbitrario nei confronti del tipo di prodotti in causa (v. supra, punti 60 e 67). L'elemento figurativo ornamentale che consiste in un largo nastro che attraversa il segno da una parte all'altra nei marchi figurativi anteriori sottolinea, da un punto di vista concettuale, l'associazione della cifra 51 al tipo di prodotti designati dai suddetti marchi. Risulta, di conseguenza, secondario nell'impressione concettuale complessiva da loro prodotta. Gli elementi «cachaça» o «pirassununga» nei marchi portoghesi anteriori non sono che debolmente distintivi sul piano concettuale, dal momento che sono fortemente evocatori del tipo di prodotti in esame o del loro luogo di produzione e che servono solo a far scattare, nella mente del pubblico di riferimento, associazioni tra una tipologia di prodotti o il suo luogo di produzione e gli elementi maggiormente distintivi dei marchi interessati. Per contro, e supponendo che, come ha giudicato la commissione di ricorso, al punto 26 della decisione impugnata, il termine «cachaça» sia effettivamente percepito come fantasioso dalla maggior parte del pubblico di riferimento, in Spagna, in Danimarca, nel Regno Unito e in Austria, cosa che la ricorrente contesta (supra, punto 72), l'elemento «cachaça» potrebbe essere considerato, assieme all'elemento «51», come uno degli elementi maggiormente distintivi dei marchi figurativi anteriori spagnolo, del Regno Unito, austriaco e danese.

95 I marchi in esame si differenziano concettualmente per i loro elementi denominativi «a nossa alegria», «cachaça» e «pirassununga» e, eventualmente, per i loro elementi figurativi ornamentali. Per contro, coincidono parzialmente nei loro elementi numerici «51» e «61». Non vi è motivo di dubitare che, nella mente del pubblico di riferimento, questi elementi saranno immediatamente percepiti come numeri che permettono di valutare e comparare quantità o rapporti di grandezza o ancora di catalogare gli elementi con una numerazione. Per i motivi già esposti al precedente punto 60, non si può tuttavia ritenere, nelle circostanze di specie, che tali numeri saranno immediatamente percepiti dal pubblico di riferimento come riferiti a caratteristiche chiaramente determinate del tipo di prodotti designato dai marchi in esame, come il volume-percentuale di alcool, la gradazione o il tempo necessario al processo di invecchiamento. Ne consegue che il pubblico di riferimento percepirà questi numeri come concetti essi stessi, senza essere in grado di attribuire loro un significato

concreto, chiaro e determinato in relazione ai prodotti in causa, come l'UAMI stesso ha ammesso (v. supra, punti 60 e 93).

96 Come numeri, gli elementi «51» e «61» presentano alcune similarità sul piano concettuale. Infatti, tutti e due sono numeri interi naturali, dispari, a due cifre, di cui la seconda, cioè la cifra 1 delle unità, è identica. Viceversa, essi si distinguono l'uno dall'altro per il numero delle decine, cioè 5 nei marchi anteriori e 6 nel marchio richiesto. Tuttavia, la differenza concettuale tra i marchi in esame che deriva dalla differenza della loro cifra delle decine è attenuata dal fatto che, nell'ordine crescente delle decine, il numero 50, che corrisponde a «5» decine, è immediatamente inferiore al numero 60, che corrisponde a «6» decine, e che, pertanto, il valore di «50» è percepito come relativamente vicino a quello di «60».

97 Tra i marchi figurativi anteriori spagnolo, del Regno Unito, austriaco e danese, da un lato, ed il marchio richiesto, dall'altro, il grado di somiglianza concettuale che deriva dagli elementi «51» e «61» potrebbe risultare, tuttavia, un po' indebolito se, come sostiene l'UAMI, l'elemento «cachaça» è effettivamente percepito dalla maggior parte del pubblico di riferimento, in Spagna, in Danimarca, nel Regno Unito e in Austria, come un termine di fantasia e se, pertanto, costituisce, con il numero 51, uno degli elementi maggiormente distintivi nei marchi figurativi anteriori spagnolo, del Regno Unito, austriaco e danese.

98 Alla luce delle considerazioni sin qui svolte esiste un grado di somiglianza concettuale che può essere complessivamente definito medio nei rapporti tra i marchi anteriori portoghesi ed il marchio richiesto e, di caso in caso, medio o debole nei rapporti tra i marchi figurativi anteriori spagnolo, del Regno Unito, austriaco e danese, da un lato, ed il marchio richiesto, dall'altro. Si deve pertanto riconoscere che la commissione di ricorso è incorsa in errore laddove ha ritenuto, in sostanza, che non ci fosse

somiglianza concettuale tra i marchi in esame e accogliere, in tale misura, la quinta censura della ricorrente.

Sul rischio di confusione

99 La valutazione globale del rischio di confusione implica una certa interdipendenza tra i fattori che entrano in considerazione, in particolare tra la somiglianza dei marchi e quella dei prodotti o dei servizi designati (v. supra, punto 29). Un tenue grado di somiglianza tra i prodotti o i servizi designati può, infatti, 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 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 19, nonché sentenza del Tribunale VENADO con riquadro e a., cit. supra al punto 40, punto 74].

100 Si deve ricordare anche che, nella valutazione globale del rischio di confusione, secondo la giurisprudenza, il consumatore medio della categoria dei prodotti in questione ha solo di rado la possibilità di procedere ad un confronto diretto dei vari marchi, ma deve fare affidamento sull'immagine imperfetta che ne ha mantenuto nella memoria (sentenza Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit. supra al punto 99, punto 26).

101 Nel contesto di tale valutazione globale, gli aspetti visivo, fonetico e concettuale dei segni in conflitto non hanno sempre lo stesso valore ed occorre analizzare le condizioni obiettive nelle quali i marchi possono presentarsi sul mercato [v., in tal senso, sentenze 3 luglio 2003, causa T-129/01, Alejandro/UAMI - Anheuser-Busch (BUDMEN), Racc. pag. II-2251, punto 57, 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 49].

102 Infatti, il grado di somiglianza fonetica tra due marchi ha un'importanza ridotta nel caso di prodotti che vengano commercializzati in modo tale che, abitualmente, il pubblico di riferimento, al momento dell'acquisto, percepisce in modo visivo il marchio che li designa [sentenze 14 ottobre 2003, causa T-292/01, Phillips-Van Heusen/UAMI - Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), Racc. pag. II-4335, punto 55, e 28 giugno 2005, causa T-301/03, Canali Ireland/UAMI - Canal Jean (CANAL JEAN CO. NEW YORK), Racc. pag. II-2479, punto 55].

103 Il giudizio di assenza di rischio di confusione tra i marchi in esame, formulato dalla commissione di ricorso nella decisione impugnata, era fondato sulla conclusione che questi fossero globalmente diversi sui piani visivo, fonetico e concettuale.

104 Orbene, come è già stato constatato supra ai punti 84, 90 e 98, la decisione impugnata è viziata da errori dove conclude per l'assenza di somiglianze fonetica, visiva e concettuale tra i marchi in conflitto. Infatti, nella mente dei consumatori di riferimento, i marchi in esame produrranno un'impressione visiva ed un'impressione fonetica leggermente simili ed un'impressione mediamente o leggermente simile sul piano concettuale.

105 Con la sua sesta censura la ricorrente fa rilevare, in sostanza, che questi errori hanno influito sulla decisione impugnata, nella misura in cui hanno indotto la commissione di ricorso a concludere, a torto, per l'assenza del rischio di confusione nella mente del pubblico di riferimento. Gli adulti giovani e di mezza età che consumerebbero abitualmente cocktail nei bar, nei ristoranti o in privato noterebbero la somiglianza fonetica degli elementi «61» e «51», preceduti dal termine «cachaça», e l'elemento figurativo del marchio richiesto non farebbe parte dell'immagine imperfetta dei marchi che essi terrebbero a mente. Anche se il pubblico di riferimento fosse in grado di distinguere i marchi in esame, la somiglianza tra questi ultimi a livello fonetico, visivo

e concettuale sarebbe idonea a far credere ai consumatori che i prodotti designati da tali marchi provengano dalla stessa impresa.

106 Benché, come esposto dall'UAMI, sia stata a volte attribuita un'importanza prevalente alla percezione fonetica dei marchi in materia di bevande [sentenza 15 gennaio 2003, causa T-99/01, Mystery Drinks/UAMI - Karlsberg Brauerei (MYSTERY), Racc. pag. II-43, punto 48], non può essere così nel caso in esame. Infatti, come è stato constatato al precedente punto 40, i prodotti in esame sono normalmente oggetto di una distribuzione generalizzata e sono venduti non soltanto nei negozi specializzati, ma anche nei grandi centri commerciali. Inoltre, come sostiene la ricorrente, e l'UAMI non contesta, quando le bevande alcoliche o i liquori a base di canna da zucchero designati dai marchi in esame sono consumati nei bar o nei ristoranti, servono generalmente come ingrediente di alcuni cocktail, quale la caipirinha. Ne consegue che queste bevande sono di solito ordinate a voce sotto il nome di tali cocktail e non con la loro propria denominazione.

107 Nelle circostanze di specie occorre, dunque, attribuire soltanto un'importanza secondaria alla percezione fonetica dei marchi in esame nell'impressione complessiva da loro prodotta. Al contrario, le percezioni visiva e concettuale sono prevalenti in questa stessa impressione globale.

108 Occorre tener conto del fatto che i marchi in conflitto, da un punto di vista visivo e concettuale, sono basati sull'associazione di bevande alcoliche o di liquori a base di canna da zucchero — e, più precisamente, nel caso dei marchi anteriori portoghesi, della cachaça — ad un numero determinato, cioè 51 nei marchi anteriori e 61 nel marchio richiesto, che non evoca o non evocherà immediatamente, nel pubblico di riferimento, una determinata caratteristica del tipo di prodotti in questione. Questo numero è, in maniera identica nei marchi in esame, un intero naturale, dispari, a due cifre, di cui la seconda, cioè la cifra delle unità, è l'1. Peraltro, le differenze visive e concettuali tra i marchi in esame che derivano dalle differenze grafiche e dal valore che intercorre tra i numeri 50 e 60 sono attenuate dal fatto che, da un lato, la grafia della cifra 5 si avvicina maggiormente alla grafia della cifra 6 che a quella di altre cifre,

e viceversa, e, dall'altro lato, che nell'ordine crescente delle decine, il numero 50 è direttamente inferiore al numero 60, in modo che il valore attribuito a questi numeri sarà relativamente prossimo nella convinzione del pubblico di riferimento, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto.

109 Inoltre, i marchi anteriori ed il marchio richiesto hanno o, per quanto riguarda in particolare il marchio denominativo anteriore portoghese, possono avere in comune, sul piano visivo, la rappresentazione dei propri numeri in grande dimensione, in posizione centrale nel segno, a caratteri semplici, di colore bianco su fondo scuro.

110 In merito agli elementi figurativi dei marchi figurativi in conflitto, questi non hanno un contenuto concettuale determinato e, sul piano visivo, si presentano, al pari degli elementi denominativi «cachaça», «pirassununga» o «a nossa alegria» per i consumatori portoghesi, come elementi che mirano a rafforzare l'impatto dell'elemento numerico, ossia il numero 51 o il numero 61, in associazione con il tipo di prodotti in questione, cioè bevande alcoliche o liquori a base di canna da zucchero elaborati in un paese di lingua portoghese, in questo caso il Brasile. Inoltre, i marchi figurativi in questione coincidono in alcuni dei loro elementi figurativi, in particolare la forma rotonda oppure ovale, che corrisponde al contorno del barile, su cui sono riprodotti nei marchi figurativi anteriori o nel marchio richiesto il numero 51 o il numero 61. Di conseguenza, questi elementi figurativi, come gli elementi denominativi per il pubblico portoghese, non sono in sé idonei a contraddistinguere sufficientemente i marchi figurativi anteriori ed il marchio richiesto e ad evitare qualsiasi rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

111 Infine, le differenze fonetiche esistenti tra i marchi in esame, per significative che siano, appaiono, nella fattispecie, relativamente secondarie, per le ragioni già esposte ai precedenti punti 106 e 107.

112 Anche se il pubblico di riferimento fosse capace di percepire alcune differenze tra i marchi in esame, il rischio che esso stabilisca un legame tra questi ultimi sarebbe reale, alla luce di tutte le considerazioni che precedono e tenuto conto dell'identità dei prodotti designati dai suddetti marchi. In definitiva, tali differenze non appaiono, nella fattispecie, sufficienti ad allontanare ogni rischio che il pubblico di riferimento o, almeno, il consumatore portoghese medio di bevande alcoliche, che dia prova di un grado d'attenzione medio, possa credere, affidandosi all'imperfetta immagine d'insieme che di tali marchi ha tenuto a mente, che i prodotti da questi designati provengano dalla stessa impresa o da imprese collegate economicamente.

113 Si deve pertanto considerare che la commissione di ricorso ha erroneamente concluso per l'assenza di rischio di confusione, ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, tra i marchi in esame e accogliere, per tale motivo, la sesta censura della ricorrente.

114 Alla luce di quanto sopra, e senza che occorra esaminare la fondatezza della settima censura, vertente sull'errata valutazione degli elementi di prova relativi alla notorietà dei marchi denominativo e figurativo anteriori CACHAÇA 51 e Cachaça 51 in Portogallo o, almeno, al loro elevato carattere distintivo globale in tale paese, si deve accogliere l'unico motivo di ricorso, attinente ad una violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, e, di conseguenza, annullare la decisione impugnata.

Sulle spese

115 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura del Tribunale, la parte soccombente è condannata alle spese, se ne è stata fatta domanda. Poiché la ricorrente ne ha fatto domanda, l'UAMI, rimasto soccombente, deve essere condannato alle spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **La decisione della prima commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) del 4 luglio 2008 (procedimento R 1687/2007-1) è annullata.**

2) **L'UAMI è condannato alle spese.**

Pelikánová Jürimäe Soldevila Fragoso

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 3 settembre 2010.

Firme

Indice

Fatti ..... II - 3914

Conclusioni delle parti ..... II - 3920

Sulla ricevibilità dei documenti prodotti per la prima volta dinanzi al Tribunale ..... II - 3921

Nel merito ..... II - 3922

1. Sul secondo capo dell'unico motivo di annullamento della decisione impugnata, relativo ad una violazione dell'art. 52, n. 1, lett. a), del regolamento n. 40/94 ..... II - 3922

2. Sul primo capo dell'unico motivo di annullamento della decisione impugnata, relativo ad una violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 ..... II - 3923

Argomenti delle parti ..... II - 3923

Giudizio del Tribunale ..... II - 3925

Sul pubblico di riferimento ..... II - 3926

Sulla somiglianza dei prodotti ..... II - 3930

Sulla somiglianza dei segni ..... II - 3931

— Sugli elementi distintivi e dominanti ..... II - 3931

— Sulla somiglianza visiva ..... II - 3942

— Sulla somiglianza fonetica ..... II - 3944

— Sulla somiglianza concettuale ..... II - 3947

Sul rischio di confusione ..... II - 3951

Sulle spese ..... II - 3956