SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quinta Sezione)

10 ottobre 2006 *

Nella causa T-172/05,

Armacell Enterprise GmbH, con sede in Münster (Germania), rappresentata dall'avv. O. Spuhler,

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,

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

* Lingua processuale: l'inglese.

nmc SA, con sede in Raeren-Eynatten (Belgio), rappresentata dagli avv.ti P. Péters e T. de Haan,

interveniente,

avente ad oggetto un ricorso contro la decisione della prima commissione di ricorso dell'UAMI 23 febbraio 2005 (procedimento R 552/2004-1), relativa ad un procedimento di opposizione tra nmc SA e Armacell Enterprise GmbH,

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

composto dal sig. M. Vilaras, presidente, F. Dehousse e D. Šváby, giudici,

cancelliere: sig.ra K. Andová, amministratore

vista la fase scritta del procedimento e in seguito alla trattazione orale del 4 maggio 2006,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

1 Il 3 dicembre 2001 la Armacell Enterprise GmbH (in prosieguo: la «ricorrente») ha presentato all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) una domanda di marchio comunitario, in forza del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato.

2 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione è il segno denominativo ARMAFOAM.

3 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione del marchio rientrano nella classe 20 dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957 sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e corrispondono alla seguente descrizione: «Articoli prodotti a partire da resine espanse elastomeriche, termoplastiche o termoindurenti e concepiti come componenti di sistema o come prodotti finiti».

4 Il 24 giugno 2002 la domanda di marchio è stata pubblicata nel *Bollettino dei marchi comunitari.*

5 Il 9 luglio 2002 la nmc SA (in prosieguo: l'«interveniente») ha proposto opposizione ai sensi dell'art. 42, n. 1, del regolamento n. 40/94, alla registrazione del marchio richiesto.

6 Il motivo dedotto a sostegno dell'opposizione concerneva un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, tra il marchio richiesto e il marchio comunitario denominativo anteriore NOMAFOAM dell'interveniente, registrato il 31 ottobre 1997 per i seguenti prodotti:

— classe 17: «Prodotti in materie plastiche semilavorate, materiali per turare, stoppare e isolare, schiuma di polietilene (materiale semilavorato), materiali per l'isolamento termico ed acustico, imbottiture in materie plastiche, materiali per

imballaggio (imbottitura) in materie plastiche, prodotti isolanti contro l'umidità e il freddo compresi in questa classe, materiali per l'insonorizzazione, tubi flessibili non metallici»;

— classe 19: «Materiali da costruzione non metallici; tubi rigidi non metallici per la costruzione; rivestimenti per muri e pareti compresi in questa classe»;

— classe 20: «Prodotti in materie plastiche non compresi in altre classi, recipienti per imballaggio in materie plastiche, materassini e cuscini di varie dimensioni in materie plastiche da utilizzare come supporto, in particolare per sedersi e/o per inginocchiarsi durante i lavori di giardinaggio e/o di bricolage, le attività sportive, ginniche e ricreative e il tempo libero»;

— classe 27: «Tappeti, tappeti antisdrucciolevoli, tappeti per automobili, zerbini, stuoie; tappeti, stuoie e zerbini in materie plastiche da utilizzare come supporto, in particolare per sedersi e/o per inginocchiarsi durante i lavori di giardinaggio e/o di bricolage, le attività sportive, ginniche e ricreative e il tempo libero; rivestimenti per pavimenti, rivestimenti per muri e pareti, rivestimenti isolanti non compresi in altre classi, tappezzerie murali non in materie tessili»;

— classe 28: «Articoli per la ginnastica e lo sport non compresi in altre classi».

7 Con decisione 24 maggio 2004 la divisione d'opposizione ha respinto l'opposizione, per il motivo che il marchio richiesto e il marchio anteriore erano tanto differenti da escludere ogni rischio di confusione per il consumatore comunitario medio nel territorio della Comunità.

8 Il 5 luglio 2004 l'interveniente ha proposto ricorso dinanzi all'UAMI, ai sensi degli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94, avverso la decisione della divisione d'opposizione. Il 23 settembre 2004 essa ha depositato una memoria in cui esponeva i motivi di ricorso. Il 17 dicembre 2004 la ricorrente ha depositato le proprie osservazioni riguardo al ricorso dell'interveniente.

9 Con decisione 23 febbraio 2005, notificata alla ricorrente con lettera del 25 febbraio 2005 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la prima commissione di ricorso dell'UAMI ha accolto il ricorso per il motivo che esisteva un rischio di confusione.

Procedimento e conclusioni delle parti

10 Con ricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 29 aprile 2005, la ricorrente ha proposto il presente ricorso. Essa ha indicato che il proprio consulente in materia di brevetti, sig. C. Hano, l'avrebbe rappresentata insieme al suo avvocato.

11 Il 10 e il 29 agosto 2005, rispettivamente, l'UAMI e l'interveniente hanno depositato i propri controricorsi.

12 Con lettera datata 15 settembre 2005, ricevuta presso la cancelleria del Tribunale il 19 settembre 2005, la ricorrente ha domandato, ai sensi dell'art. 135, n. 2, del regolamento di procedura del Tribunale, di poter depositare una replica. La ricorrente ha anche confermato che il suo consulente in materia di brevetti avrebbe partecipato all'udienza.

13 Con decisione del presidente della Quinta Sezione del Tribunale 27 settembre 2005, la domanda di deposito di una replica è stata respinta. Con lettera dello stesso giorno il cancelliere del Tribunale ha informato la ricorrente in merito sia a tale rigetto, dovuto al fatto che essa poteva presentare le proprie osservazioni in udienza, sia, infine, al fatto che il sig. Hano avrebbe potuto prendere la parola in udienza solo in presenza e con l'assenso dell'avvocato della ricorrente.

14 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'UAMI alle spese.

15 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

16 L'interveniente chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

17 La ricorrente deduce un unico motivo di annullamento, il quale, nonostante il riferimento formale a una violazione dell'art. 43, n. 5, seconda frase, del regolamento n. 40/94, concerne esclusivamente una violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), dello stesso regolamento, per il motivo che la commissione di ricorso avrebbe erroneamente constatato l'esistenza di un rischio di confusione.

Argomenti delle parti

18 In primo luogo, la ricorrente sostiene che i marchi in conflitto non sono simili.

19 Le prime sillabe di tali marchi, rispettivamente «no» per NOMAFOAM e «ar» per ARMAFOAM, sarebbero molto diverse. Orbene, poiché tali sillabe sono situate all'inizio del segno, esse richiamerebbero più facilmente l'attenzione del consumatore. Il grado di somiglianza auditiva e visiva sarebbe quindi debole.

20 Riguardo alla somiglianza concettuale, la ricorrente sostiene che, poiché le parole «armafoam» e «nomafoam» non esistono in quanto tali nelle lingue interessate, il pubblico di riferimento tenderà a percepirle come parole inventate. La ricorrente considera, tuttavia, che la seconda parte dei marchi in conflitto, la parola inglese «foam» (resina espansa), sarà percepita dal pubblico di riferimento come puramente descrittiva dei prodotti indicati da tali marchi. A tale riguardo, la ricorrente ritiene che l'inglese sia la lingua decisiva, dal punto di vista del pubblico di riferimento, per valutare la somiglianza concettuale. Il carattere distintivo della parte «foam» dei marchi in conflitto sarebbe pertanto molto debole. Ciò renderebbe tanto più importante le prime parti di tali marchi «arma» e «noma», le quali costituirebbero,

per il pubblico di riferimento, termini completamente diversi, i quali non richiamerebbero alcun concetto comune. Poiché tali parti iniziali avrebbero un carattere distintivo particolare, esse costituirebbero gli elementi dominanti dei marchi in conflitto nell'ambito dell'impressione complessiva da questi prodotta.

21 La ricorrente afferma quindi che il pubblico di riferimento non farà attenzione alla parte finale dei marchi in conflitto, puramente descrittiva, ma alla parte iniziale di tali marchi, per nulla descrittiva e avente un carattere chiaramente distintivo. Non vi sarebbe pertanto alcuna somiglianza concettuale tra i marchi in conflitto. D'altro canto, la commissione di ricorso non avrebbe illustrato, nella decisione impugnata, alcun elemento tale da dimostrare l'esistenza di una somiglianza concettuale.

22 La commissione di ricorso avrebbe considerato illegittimamente che l'impressione complessiva prodotta dai marchi in conflitto sia determinata dalla parte finale dei detti marchi, «foam», mentre il principio espresso dalla giurisprudenza enuncerebbe che, poiché la parte iniziale delle parole ha carattere distintivo, è questa che, normalmente, resta nella memoria. La commissione di ricorso avrebbe anche affermato che la parte identica «foam» era descrittiva dei prodotti in questione. Orbene, in forza della giurisprudenza della Corte, una parte del marchio con valenza descrittiva potrebbe tuttavia non presentare carattere distintivo, il che sarebbe in contrasto con la valutazione della commissione di ricorso e dovrebbe comportare l'annullamento della decisione impugnata.

23 In secondo luogo, e in via subordinata, la ricorrente sostiene che i prodotti indicati dai marchi in conflitto non sono simili. I prodotti in resina espansa, indicati nella domanda di marchio, e i prodotti di plastica rientranti nella classe 20, indicati dal marchio anteriore, non sarebbero simili. Ciò varrebbe ugualmente per gli altri prodotti indicati dal marchio anteriore.

24 La commissione di ricorso si sarebbe limitata ad affermare, al punto 21 della decisione impugnata, che la domanda di marchio concerneva, tra l'altro, prodotti in

resine espanse elastomeriche e termoplastiche, che i prodotti rientranti nella classe 20 e indicati dal marchio anteriore erano fabbricati in plastica e che le plastiche, gomme e polimeri elastici erano materiali simili che potevano essere utilizzati per fabbricare un gran numero di prodotti rientranti nella classe 20, quali stuoie, materassi e cuscinetti.

25 Orbene, la possibilità che i prodotti indicati dai marchi in conflitto siano fabbricati a partire dallo stesso materiale sarebbe insufficiente a rendere tali prodotti simili ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. La commissione di ricorso avrebbe fornito quindi un'interpretazione erronea della condizione della somiglianza dei prodotti.

26 L'UAMI e l'interveniente contestano gli argomenti della ricorrente. La commissione di ricorso sarebbe correttamente giunta alla conclusione dell'esistenza di un rischio di confusione. In ogni caso, l'interveniente nega la ricevibilità delle contestazioni della ricorrente relative alla comparazione dei prodotti.

Giudizio del Tribunale

27 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 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; il rischio di confusione comprende il rischio di associazione con il marchio anteriore».

28 Secondo la giurisprudenza, costituisce rischio di confusione la possibilità che il pubblico creda che i prodotti o i servizi in questione provengano dalla stessa impresa o, eventualmente, da imprese economicamente legate tra loro [sentenze della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 29, e 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 17; sentenza del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-104/01, Oberhauser/UAMI — Petit Liberto (Fifties), Racc. pag. II-4359, punto 25].

29 Secondo questa stessa giurisprudenza, il rischio di confusione nella mente del pubblico dev'essere quindi valutato globalmente, prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di specie (sentenze della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 22; Canon, cit. al punto 28, punto 16; Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit. al punto 28, punto 18, e sentenza Fifties, cit. al punto 28, punto 26).

30 Questa valutazione globale deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visiva, auditiva o concettuale dei marchi di cui trattasi, sull'impressione complessiva prodotta dai marchi, in considerazione, in particolare, degli elementi distintivi e dominanti dei marchi medesimi (sentenza SABEL, cit. al punto 29, punto 23).

31 Detta valutazione globale 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. Pertanto, un tenue grado di somiglianza tra i prodotti o i servizi designati può essere compensato da un elevato grado di somiglianza tra i marchi e viceversa (sentenze Canon, cit. al punto 28, punto 17; Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit. al punto 28, punto 19, e Fifties, cit. al punto 28, punto 27).

32 Inoltre, la percezione che il consumatore medio dei prodotti o servizi di cui trattasi ha dei marchi svolge un ruolo determinante nella valutazione globale del rischio di confusione. Orbene, il consumatore medio percepisce normalmente un marchio come un tutt'uno e non effettua un esame dei suoi singoli elementi [sentenze

SABEL, cit. al punto 29, punto 23; Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit. al punto 28, punto 25; Fifties, cit. al punto 28, punto 28, e sentenza del Tribunale 3 marzo 2004, causa T-355/02, Mühlens/UAMI — Zirh International (ZIRH), Racc. pag. II-791, punto 41]. Ai fini di questa valutazione globale, si ritiene che il consumatore medio dei prodotti interessati sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Tuttavia occorre tener conto del fatto che il consumatore medio solo raramente ha la possibilità di procedere a un confronto diretto dei vari marchi, ma deve fare affidamento sull'immagine imperfetta che ne ha mantenuto nella memoria. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria di prodotti o servizi di cui trattasi (sentenze Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit. al punto 28, punto 26, e Fifties, cit. al punto 28, punto 28).

33 Infine, dal carattere unitario del marchio comunitario, sancito all'art. 1, n. 2, del regolamento n. 40/94, deriva che un marchio comunitario anteriore riceve la stessa tutela in tutti gli Stati membri. I marchi comunitari anteriori sono quindi opponibili a qualsiasi successiva domanda di marchio lesiva della loro tutela, se non altro in relazione alla percezione dei consumatori di una parte del territorio comunitario. Ne deriva che il principio sancito all'art. 7, n. 2, del regolamento n. 40/94, secondo il quale, per rifiutare la registrazione di un marchio, è sufficiente che un impedimento assoluto alla registrazione esista soltanto per una parte della Comunità, si applica per analogia anche nel caso di un impedimento relativo alla registrazione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [sentenze del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-6/01, Matratzen Concord/UAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), Racc. pag. II-4335, punto 59; ZIRH, cit. al punto 32, punto 36; 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 34, e 1° marzo 2005, causa T-185/03, Fusco/UAMI — Fusco International (ENZO FUSCO), Racc. pag. II-715, punto 33].

34 Riguardo, in primo luogo, alla definizione di pubblico di riferimento, occorre constatare, alla stregua della commissione di ricorso (punti 8 e 9 della decisione impugnata) e delle parti, che i prodotti indicati nella domanda di registrazione e

quelli indicati dal marchio anteriore sono suscettibili di essere commercializzati presso un pubblico vasto, tanto di professionisti quanto di non professionisti. Il pubblico di riferimento è pertanto composto dall'insieme dei consumatori della Comunità.

35 Quanto, in secondo luogo, al confronto tra i prodotti, la commissione di ricorso ha considerato, in sostanza, al punto 21 della decisione impugnata, che la definizione molto ampia dei prodotti nella domanda di registrazione comprendeva prodotti coperti dal marchio anteriore. Tra questi ultimi, la commissione di ricorso ha menzionato, in particolare, alcuni prodotti della classe 20, ovvero i prodotti in materie plastiche, non inclusi nelle altre classi, le stuoie, i materassi, i cuscinetti, prodotti riguardo ai quali la commissione di ricorso rileva, in sostanza, che potevano essere fabbricati con lo stesso materiale di base di quelli indicati dal marchio richiesto. La commissione di ricorso è giunta quindi alla conclusione che esisteva una notevole somiglianza, se non addirittura un'identità, tra i prodotti indicati dai marchi in conflitto (punto 21 della decisione impugnata).

36 La ricorrente afferma, senza fornire spiegazioni particolari, che i prodotti indicati dai marchi in conflitto non sono simili. Inoltre essa afferma, in sostanza, che la possibilità che i prodotti indicati dai marchi in conflitto siano fabbricati a partire dallo stesso materiale di base non è sufficiente a renderli prodotti simili ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. La commissione di ricorso avrebbe fornito quindi un'interpretazione erronea della condizione concernente la somiglianza dei prodotti.

37 L'UAMI, pur condividendo la conclusione della commissione di ricorso secondo cui esiste una somiglianza tra i prodotti, vi giunge attraverso un ragionamento differente. Esso considera, contrariamente alla commissione di ricorso, che non sono i prodotti del marchio richiesto a comprendere alcuni prodotti del marchio anteriore, ma che invece sono i prodotti del marchio anteriore, in particolare i «prodotti [della classe 20] in materie plastiche non compresi in altre classi», categoria che, secondo l'UAMI, non conosce limiti né riguardo al tipo di plastica usata né riguardo all'uso del prodotto in plastica, a comprendere i prodotti del marchio richiesto.

38 L'interveniente sostiene che gli argomenti opposti dalla ricorrente, concernenti i prodotti, sono irricevibili dinanzi al Tribunale, in applicazione dell'art. 135, n. 4, del regolamento di procedura, poiché non sono stati sollevati nel procedimento dinanzi all'UAMI. In via subordinata, l'interveniente condivide l'opinione della commissione di ricorso secondo cui il testo della domanda di marchio, per quanto concerne i prodotti indicati, è talmente ampio da comprendere prodotti indicati dal marchio anteriore e rientranti nella classe 20. L'interveniente produce alcuni documenti commerciali che aveva già prodotto dinanzi all'UAMI.

39 Per ciò che riguarda, in primo luogo, la sostenuta irricevibilità degli argomenti della ricorrente concernenti i prodotti, occorre ricordare che un ricorso dinanzi al Tribunale ha ad oggetto il controllo sulla legittimità delle decisioni adottate dalle commissioni di ricorso, ai sensi dell'art. 63, n. 2, del regolamento n. 40/94 (v. sentenze del Tribunale 12 dicembre 2002, causa T-247/01, eCopy/UAMI (ECOPY), Racc. pag. II-5301, punto 46, e 22 ottobre 2003, causa T-311/01, Éditions Albert René/UAMI — Trucco (Starix), Racc. pag. II-4625, punto 70 e giurisprudenza ivi citata). Nell'ambito del regolamento n. 40/94, in applicazione del suo art. 74, tale controllo dev'essere svolto con riferimento all'ambito materiale e giuridico della controversia, nei termini in cui quest'ultima è stata proposta alla commissione di ricorso [sentenze del Tribunale 5 marzo 2003, causa T-194/01, Unilever/UAMI (pasticca ovoidale), Racc. pag. II-383, punto 16, e 1° febbraio 2005, causa T-57/03, SPAG/UAMI — Dann e Backer (HOOLIGAN), Racc. pag. II-287, punto 17]. Inoltre, secondo l'art. 135, n. 4, del regolamento di procedura, le memorie delle parti non possono modificare l'oggetto della controversia dinanzi alla commissione di ricorso.

40 Occorre quindi esaminare se, asserendo per la prima volta dinanzi al Tribunale che i prodotti indicati dal marchio in conflitto sono differenti, la ricorrente abbia o meno modificato l'oggetto della controversia.

41 A tale riguardo, è giocoforza constatare che un'opposizione alla registrazione di un marchio comunitario, quando è fondata sull'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, investe l'UAMI della questione dell'identità o della somiglianza dei prodotti e dei servizi indicati dai marchi in conflitto.

42 Ciò vale anche quando l'UAMI, o una delle parti del procedimento, ritenga inutile esaminare la questione dell'identità o della somiglianza dei prodotti e dei servizi in questione a causa delle notevoli differenze constatate tra i marchi, che escludono in ogni caso un rischio di confusione. Di conseguenza, la circostanza che, nella fattispecie, la ricorrente abbia ammesso dinanzi alla divisione d'opposizione che i prodotti indicati dai marchi potevano essere potenzialmente identici, e che poi abbia dichiarato, dinanzi alla commissione di ricorso, che la questione della somiglianza dei prodotti poteva essere tralasciata, considerata la pretesa differenza tra i marchi in conflitto, non ha avuto assolutamente per effetto di rendere l'UAMI incompetente in merito alla questione se i prodotti indicati dai detti marchi fossero simili o identici. Tale circostanza non ha quindi nemmeno avuto l'effetto di privare la ricorrente del diritto di contestare, nei limiti dell'ambito giuridico e materiale della controversia dinanzi alla commissione di ricorso, le valutazioni formulate da quest'ultima in merito a tale argomento [v., per analogia, sentenza del Tribunale 23 novembre 2004, causa T-360/03 Frischpack/UAMI (Forma di una scatola di formaggio), Racc. pag. II-4097, punti 32-35].

43 Orbene, è giocoforza constatare che le contestazioni della ricorrente dinanzi al Tribunale, relative al confronto tra i prodotti, non si discostano dall'ambito della controversia di cui la commissione di ricorso è stata investita. Infatti, la ricorrente si accontenta di mettere in causa le valutazioni apportate e i ragionamenti seguiti al riguardo da tale organo. Ne consegue che la ricorrente non ha modificato l'oggetto della controversia con tali argomenti e che questi sono quindi ricevibili dinanzi al Tribunale.

44 Come emerge dalla giurisprudenza, per valutare la somiglianza tra i prodotti o i servizi in questione, si deve tener conto di tutti i fattori pertinenti che contraddistinguono il rapporto fra tali prodotti o servizi e, in particolare, la loro natura, la loro destinazione, il loro impiego nonché la loro concorrenzialità o complementarità [sentenza Canon, cit. al punto 28, punto 23; sentenze del Tribunale 8 luglio 2004, causa T-203/02, Sunrider/UAMI — Espadafor Caba (VITAFRUIT), Racc. pag. II-2811, punto 65, e 4 maggio 2005, causa T-359/02, Chum/UAMI — Star TV (STAR TV), Racc. pag. II-1515, punto 31].

45 Nella fattispecie, la definizione dei prodotti indicati nella domanda di marchio è estremamente ampia quanto alla natura di tali prodotti, poiché designa prodotti che si presentano come «componenti di sistema o come prodotti finiti», vale a dire, virtualmente qualunque prodotto. Il solo limite apportato a tale definizione riguarda il materiale con cui tali prodotti sono fabbricati: si tratta di prodotti in resine espanse elastomeriche, termoplastiche o termoindurenti.

46 Il marchio anteriore, da parte sua, indica, oltre ad alcuni prodotti richiamati dalla commissione di ricorso al punto 21 della decisione impugnata e rientranti nella classe 20, una grande varietà di prodotti suscettibili, la maggior parte di essi, di corrispondere alle definizioni di «componenti di sistema» o di «prodotti finiti» e di essere fabbricati in resine espanse.

47 La ricorrente non ha mai sostenuto che le resine espanse considerate nella sua domanda di marchio presentino particolarità chimiche o fisiche tali da far sì che esse siano destinate alla fabbricazione di prodotti molto specifici che non rientrino nella lista dei prodotti indicati dal marchio anteriore.

48 La ricorrente si limita ad affermare, al punto 65 del ricorso, che i prodotti in resine espanse, da un lato, e i prodotti in plastica della classe 20, dall'altro, non sono simili e aggiunge che ciò vale anche per gli altri prodotti indicati dal marchio anteriore.

49 Questa affermazione della ricorrente, che, del resto, non è assolutamente dimostrata, non è di natura tale da rimettere in causa la valutazione operata dalla commissione di ricorso al punto 21 della decisione impugnata, secondo la quale «la plastica, la gomma e i polimeri elastici» sono materiali simili ed è, in ogni caso, contraddetta dalle seguenti considerazioni.

50 In primo luogo, come rilevato dall'UAMI nel suo controricorso, le resine espanse elastomeriche, termoplastiche e termoindurenti non sono altro che materie plastiche. Del resto, sembra che la ricorrente ammetta tale fatto quando fa riferimento, al punto 63 del suo ricorso, alla possibilità che i prodotti indicati dai marchi in conflitto siano fabbricati a partire dagli stessi materiali di base.

51 In secondo luogo, l'affermazione della ricorrente risulta in contraddizione con la posizione che essa stessa difende nell'ambito dell'esame della somiglianza dei segni, secondo cui il suffisso «foam» sarebbe «puramente descrittivo» dei prodotti indicati dai marchi in conflitto (punto 43 del ricorso). Così, infatti, la ricorrente ammette implicitamente che i prodotti indicati dal marchio dell'interveniente sono anch'essi prodotti in resine espanse.

52 In terzo luogo, dai documenti prodotti dall'interveniente nel procedimento dinanzi all'UAMI e allegati al suo controricorso risulta che la ricorrente fabbrica prodotti, con il marchio ARMAFOAM, che corrispondono alla definizione contenuta nella domanda di marchio e che sono identici o analoghi ad alcuni prodotti commercializzati dall'interveniente con il marchio NOMAFOAM, ovvero profilati di protezione in resina espansa per l'imballaggio di prodotti fragili. Tali documenti forniscono dunque un'illustrazione, certamente limitata ad alcuni prodotti, ma concreta, della somiglianza o dell'identità dei prodotti indicati dai marchi in conflitto. Del resto all'udienza la ricorrente, in risposta ad un quesito del Tribunale, non è stata in grado di negare seriamente che alcuni dei prodotti indicati nella domanda di marchio erano direttamente concorrenti di quelli commercializzati dall'interveniente con il marchio anteriore.

53 Da quanto precede risulta che la ricorrente non riesce a rimettere in forse la fondatezza della valutazione effettuata dalla commissione di ricorso, secondo la quale il «testo della domanda di marchio (articoli prodotti in resine espanse elastomeriche, termoplastiche) è tanto ampio da comprendere i prodotti indicati nella registrazione anteriore (prodotti in materie plastiche non compresi in altre classi)» (punto 21 della decisione impugnata).

54 Inoltre, tale valutazione della commissione di ricorso, contrariamente a quanto suggerito dalla ricorrente, non consiste affatto, nel fondare la constatazione dell'esistenza di una somiglianza tra i prodotti esclusivamente sulla considerazione che è lo stesso materiale di base ad essere utilizzato per la fabbricazione di tali prodotti. Se la commissione di ricorso è stata indotta a menzionare, al punto 21 della decisione impugnata, i materiali utilizzati per la fabbricazione dei prodotti ciò è dovuto solamente al fatto che la domanda di marchio definiva i prodotti indicati non tanto in base alla loro natura, potenzialmente molto ampia («componenti di sistema e prodotti finiti»), quanto piuttosto in base al loro materiale costitutivo («resina espansa»).

55 Di conseguenza, la commissione di ricorso ha correttamente constatato, al punto 21 della decisione impugnata, l'esistenza di una sovrapposizione tra la descrizione dei prodotti indicati dal marchio richiesto e quella dei prodotti coperti dal marchio anteriore e ha dunque ritenuto che esistesse una somiglianza, se non addirittura un'identità, tra i prodotti indicati dai marchi in conflitto, ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

56 Per ciò che riguarda, in terzo luogo, il confronto tra i marchi in conflitto, la commissione di ricorso ha constatato l'esistenza di una somiglianza fra tali marchi, in particolare dal punto di vista del pubblico di riferimento non anglofono (punto 23 della decisione impugnata).

57 Riguardo, prima di tutto, alla comparazione concettuale dei marchi in conflitto, la commissione di ricorso ha rilevato che tali marchi, presi nel loro insieme, erano costruzioni inventate che non avevano alcun senso coerente e non si prestavano quindi ad una comparazione di tipo concettuale (punto 18 della decisione impugnata). La commissione di ricorso ha tuttavia considerato che, tra i consumatori dei prodotti interessati, solo i consumatori anglofoni erano in grado di isolare spontaneamente, all'interno dei marchi in conflitto, il suffisso «foam» corrispondente alla parola inglese che significa «resina espansa» (punto 13 della decisione impugnata).

58 La ricorrente afferma, in sostanza, che non vi è alcuna somiglianza concettuale tra i marchi in conflitto. A tal fine essa sostiene che, poiché il suffisso «foam» è percettibile spontaneamente dall'insieme del pubblico di riferimento come puramente descrittivo dei prodotti, tale pubblico non farà attenzione a tale suffisso, ma concentrerà la sua attenzione sulle parti iniziali «arma» e «noma» dei marchi in conflitto, le quali sono, se non prive di senso, almeno prive di ogni somiglianza concettuale in tutte le lingue comunitarie.

59 L'UAMI e l'interveniente sono d'accordo, riguardo ai consumatori non anglofoni, con la posizione della commissione di ricorso secondo cui non è necessario effettuare la comparazione concettuale. Riguardo ai consumatori anglofoni, l'UAMI ritiene che il fatto che questi ultimi identifichino nei marchi in conflitto il termine inglese che significa «resina espansa» non giustifichi di per sé la conclusione che esiste una somiglianza di tipo concettuale. L'interveniente, da parte sua, considera che tale fatto comporti una relativa somiglianza concettuale tra i marchi in conflitto.

60 Il Tribunale giudica che la valutazione effettuata dalla commissione di ricorso è fondata almeno riguardo ai consumatori non anglofoni per i quali non occorre procedere ad una comparazione concettuale dei marchi in conflitto. A tale riguardo, la posizione della ricorrente, che consiste nel sostenere che i consumatori non anglofoni, proprio come i loro omologhi anglofoni, identificherebbero spontaneamente il suffisso «foam» come il termine inglese che significa «resina espansa» e quindi come un termine descrittivo dei prodotti indicati dai marchi in conflitto, è manifestamente sbagliata, posizione che del resto non è assolutamente suffragata da alcun elemento del fascicolo.

61 Riguardo al confronto visivo e a quello auditivo dei marchi in conflitto, la commissione di ricorso ha ritenuto, in sostanza, per ciò che riguarda il pubblico non anglofono, che esistessero importanti somiglianze (punti 11-19 della decisione impugnata). Essa ha rilevato, infatti, che i marchi in conflitto avevano sei lettere e tre sillabe in comune su un totale di otto lettere, così come quattro sillabe ciascuno e che i prefissi «ar» e «no», benché situati all'inizio dei marchi in conflitto, non erano di natura tale da rimettere in causa la somiglianza visiva e auditiva di tali marchi. L'interveniente e l'UAMI concordano con tale posizione.

62 Per ciò che riguarda il pubblico anglofono, la commissione di ricorso ha considerato che il carattere descrittivo del suffisso «foam» fosse piuttosto tale da aumentare le somiglianze visive e auditive d'insieme dei marchi in conflitto riguardo a tale pubblico (punti 16 e 17 della decisione impugnata). L'UAMI ritiene che il carattere descrittivo di tale suffisso dovrebbe piuttosto portare il detto pubblico a concentrare la sua attenzione sulle parti iniziali, alquanto diverse, «arma» e «noma», dei marchi in conflitto.

63 La ricorrente, da parte sua, sostiene che i prefissi «ar» e «no», a causa del loro posizionamento all'inizio dei marchi in conflitto, differenziano nettamente tali marchi visivamente e auditivamente. Essa ritiene anche che i prefissi «arma» e «noma», che sono, a suo avviso, gli elementi dominanti dei marchi in conflitto, siano nettamente differenti visivamente e auditivamente.

64 Il Tribunale rileva che le sole differenze visive e auditive dei marchi in conflitto oggettivamente rilevabili dal pubblico non anglofono risultano dai prefissi «ar» e «no» di tali marchi.

65 A tal riguardo, è certamente vero che la parte iniziale dei marchi denominativi può essere tale da richiamare maggiormente l'attenzione del consumatore rispetto alle parti successive [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 81, e 16 marzo 2005, causa T-112/03, L'Oréal/UAMI — Revlon (FLEXI AIR), Racc. pag. II-949, punti 64 e 65]. Tuttavia tale considerazione non può valere in ogni caso [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 14 ottobre 2003, causa T-292/01, Phillips-Van Heusen/UAMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), Racc. pag. II-4335, punto 50, e 6 luglio 2004, causa T-117/02, Grupo El Prado Cervera/UAMI — Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), Racc. pag. II-2073, punto 48]. Essa non può in ogni caso rimettere in questione il principio, espresso dalla giurisprudenza citata ai precedenti punti 29-32, secondo cui l'esame della somiglianza dei marchi deve tenere conto dell'impressione complessiva prodotta da tali marchi, dal momento che il consumatore medio percepisce normalmente un marchio come un insieme e non si impegna in un esame dei suoi differenti dettagli.

66 Nella fattispecie il Tribunale, alla stregua della commissione di ricorso, dell'interveniente e dell'UAMI, considera che, riguardo al pubblico non anglofono, la differenza tra i prefissi «ar» e «no» dei marchi in conflitto non è tale, malgrado il loro posizionamento all'inizio del marchio, da eliminare l'impressione di una grande somiglianza visiva e auditiva prodotta dai detti marchi, la quale risulta tanto dal fatto che tali marchi hanno una lunghezza identica (otto lettere e quattro sillabe ciascuno), quanto dal fatto che, a parte la summenzionata differenza, tali marchi sono rigorosamente identici, sia dal punto di vista visivo (sei lettere situate nello stesso ordine: «m», «a», «f», «o», «a», «m»), sia da quello auditivo («ma», «fo», «am»).

67 Ne consegue che, sul piano visivo e auditivo, i marchi in conflitto sono simili, almeno riguardo al pubblico non anglofono. Pertanto, tenuto conto del fatto che un confronto concettuale fra tali marchi è privo di rilevanza per tale pubblico, occorre concludere che tali marchi sono simili agli occhi di questo.

68 Considerata tale conclusione e la giurisprudenza ricordata al precedente punto 33, secondo la quale i marchi comunitari anteriori sono opponibili a qualsiasi successiva domanda di marchio lesiva della loro tutela, se non altro in relazione alla percezione dei consumatori di una parte del territorio comunitario, occorre constatare che la commissione di ricorso ha considerato a giusto titolo, al punto 19 della decisione impugnata, che i marchi in conflitto erano simili ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, senza che sia necessario statuire in merito alla questione se tali marchi siano o meno simili anche riguardo al pubblico anglofono.

69 Risulta dall'insieme delle considerazioni che precedono che il motivo unico di annullamento, concernente la violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, dev'essere respinto. In tali circostanze, occorre respingere il ricorso.

Sulle spese

70 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché l'UAMI e l'interveniente ne hanno fatto domanda, la ricorrente, rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quinta Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) La Armacell Enterprise GmbH è condannata a sopportare le proprie spese nonché quelle dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) e quelle della nmc SA.

Vilaras Dehousse Šváby

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 10 ottobre 2006.

Il cancelliere Il presidente

E. Coulon M. Vilaras