SENTENZA DEL TRIBUNALE (Terza Sezione)

14 luglio 2005 *

Nella causa T-312/03,

Wassen International Ltd, con sede in Leatherhead (Regno Unito), rappresentata dai sigg. Edenborough, barrister, e S. Mayer, solicitor,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dalle sig.re S. Laitinen e M. Capostagno, in qualità di agenti,

convenuto,

* Lingua processuale: l'inglese.

controinteressato nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso dell'UAMI

Stroschein Gesundkost GmbH, con sede in Amburgo (Germania),

avente ad oggetto un ricorso contro la decisione della quarta commissione di ricorso dell'UAMI 18 giugno 2003 (procedimento R 121/2002-4), relativa ad un procedimento d'opposizione tra la Wassen International Ltd e Stroschein Gesundkost GmbH,

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

composto dal sig. M. Jaeger, presidente, dalla sig.ra V. Tiili e dal sig. O. Czúcz, giudici,

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

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 12 settembre 2003,

visto il controricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 18 dicembre 2003,

in seguito alla trattazione orale del 14 marzo 2005,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti della controversia

1 Il 16 febbraio 1999 la Wassen International Ltd ha presentato all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«UAMI») una domanda di marchio comunitario, ai sensi del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato.

2 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione è il segno denominativo SELENIUM-ACE.

3 I prodotti e i servizi per i quali è stata chiesta la registrazione del marchio rientrano nelle classi 3 («cosmetici; creme per il viso; saponi; creme e lozioni contro l'invecchiamento»), 5 («Integratori nutrizionali; vitamine e minerali») e 42 («saloni di bellezza») ai sensi dell'Accordo di Nizza del 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi per la registrazione dei marchi, come rivisto e modificato.

4 La domanda di marchio è stata pubblicata nel *Bollettino dei marchi comunitari* dell'11 ottobre 1999, n. 81.

5 Il 16 dicembre 1999 la Stroschein Gesundkost GmbH (in prosieguo: l'«opponente») ha presentato opposizione, ai sensi dell'art. 42 del regolamento n. 40/94, contro la registrazione del marchio richiesto fondandosi sulla registrazione tedesca del 27 settembre 1995, n. 39 519 649, del marchio figurativo seguente:



6 Tale marchio è stato registrato per i prodotti seguenti, rientranti sia nella classe 5 sia nella classe 30:

«Preparati non medici e non farmaceutici a base di amido, di sali di calcio, di stearato di magnesio e di lievito, o di combinazioni di tali elementi come integratori nutrizionali».

7 L'opposizione era fondata su tutti i prodotti per i quali era stato registrato il marchio anteriore ed era diretta contro i prodotti compresi nelle classi 3 e 5 rivendicati nella domanda di marchio comunitario. Il motivo fatto valere a sostegno di tale opposizione era il rischio di confusione di cui all'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

8 Con decisione 30 novembre 2001 la divisione di opposizione ha accolto l'opposizione e, quindi, ha rifiutato la registrazione del marchio richiesto. Essa ha

considerato, in sostanza, che i segni in questione erano molto simili dal punto di vista visivo e simili o addirittura identici dal punto di vista auditivo. Data l'identità dei prodotti compresi nella classe 5 e talune similitudini fra i prodotti compresi nella classe 3 rivendicati nella domanda di marchio comunitario, da una parte, e i prodotti designati dal marchio anteriore, dall'altra, la divisione d'opposizione ha concluso che esisteva un rischio di confusione.

9 Il 30 gennaio 2002 la ricorrente ha presentato all'UAMI un ricorso contro la decisione della divisione d'opposizione.

10 Con decisione 18 giugno 2003 (in prosieguo: la «decisione impugnata») la quarta commissione di ricorso ha respinto il ricorso. In sostanza, essa ha considerato che gli elementi denominativi erano gli elementi dominanti del marchio anteriore e, più in particolare, che il termine «selenium» costituiva l'elemento maggiormente distintivo, che la separazione mediante trattini delle lettere «a», «c» ed «e» non alterava la loro percezione e che il termine «spezial» era percepito dal consumatore come un'indicazione descrittiva di una linea particolare di prodotti. Essa ha concluso che la divisione d'opposizione aveva correttamente considerato che i segni erano simili, che i prodotti erano, a seconda dei casi, identici o simili, e aveva concluso, a giusto titolo, per l'esistenza di un rischio di confusione per tutti i prodotti interessati.

Conclusioni delle parti

11 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— accogliere il ricorso;

— rinviare la trattazione della domanda di marchio comunitario dinanzi all'UAMI per consentire la sua registrazione;

— annullare la decisione della divisione d'opposizione;

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'opponente alle spese sostenute dalla ricorrente nell'ambito del presente ricorso, del ricorso dinanzi alla commissione di ricorso e dell'opposizione dinanzi alla divisione d'opposizione.

12 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

Sulla ricevibilità della domanda diretta a che la causa sia rinviata dinanzi all'UAMI per consentire la registrazione

13 La ricorrente chiede al Tribunale di rinviare la causa all'UAMI e di ingiungere a quest'ultimo di registrare il marchio comunitario in questione.

14 Conformemente all'art. 63, n. 6, del regolamento n. 40/94, l'UAMI è tenuto a prendere i provvedimenti necessari per conformarsi alla sentenza del giudice comunitario. Di conseguenza, non spetta al Tribunale rivolgere ingiunzioni all'UAMI. Incombe, infatti, a quest'ultimo trarre le conseguenze dal dispositivo e dalla motivazione della presente sentenza [sentenza del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-106/00, Streamserve/UAMI (STREAMSERVE), Racc. pag. II-723, punto 18]. La presente domanda è quindi irricevibile.

Nel merito

15 La ricorrente fa valere un unico motivo a sostegno del suo ricorso, relativo ad una violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Argomenti delle parti

16 La ricorrente fa valere che la divisione d'opposizione e la commissione di ricorso hanno entrambe commesso errori nella valutazione dei due marchi in questione. Essa sottolinea che occorre effettuare una valutazione globale del marchio anteriore e del marchio comunitario, prendendo in considerazione i marchi nel loro complesso, compresi i loro eventuali elementi figurativi. Non sarebbe possibile limitare l'analisi a elementi specifici del marchio, in particolare quando non viene prodotto alcun indizio idoneo a provare che il pubblico interessato farebbe affidamento su taluni elementi e che i marchi in questione sono composti da taluni elementi che, presi isolatamente, hanno solo un debole carattere distintivo, per cui il carattere distintivo dei marchi può risultare solo dalla loro valutazione globale.

17 La ricorrente sostiene che è stato un errore ignorare gli effetti del termine «spezial», i trattini che separano le lettere «a», «c» ed «e», nonché l'elemento figurativo del marchio anteriore, poiché anche se ciascuno di tali elementi considerato isolatamente può avere solo un effetto limitato, il loro effetto cumulato non è trascurabile nell'ambito di una valutazione globale.

18 La ricorrente fa valere che la commissione di ricorso ha erroneamente considerato il termine «selenium» come l'elemento maggiormente distintivo del marchio anteriore. Sia la divisione d'opposizione sia la commissione di ricorso avrebbero ignorato o non avrebbero tenuto sufficientemente in considerazione il fatto che l'acquisto dei prodotti in questione non era fortuito, ma al contrario avveniva solo dopo un esame minuzioso degli ingredienti che compongono i diversi prodotti rientranti nei marchi in questione. Il pubblico destinatario di tali prodotti si interesserebbe inoltre solo ai prodotti contenenti selenio, senza accordare importanza, o addirittura ignorando il fatto che il termine «selenium» poteva essere il nome straniero o il nome scientifico del prodotto desiderato. Di conseguenza, il termine «selenium» non può essere considerato dal pubblico destinatario come «sufficientemente distintivo».

19 La ricorrente osserva che, in assenza di uno spazio o di un trattino tra le lettere «a», «c» ed «e», è naturale che il consumatore le pronunci come una parola, anche se il termine così formato non fa parte della lingua materna del consumatore interessato. Pertanto, il marchio anteriore sarebbe composto dal gruppo di lettere «ace», pronunciate separatamente, mentre il marchio richiesto conterebbe il termine «ace» pronunciato come una parola.

20 La ricorrente sostiene che, di conseguenza, occorre confrontare i marchi in conflitto che si presentano nel seguente modo: SELENIUM-ACE, per quanto riguarda il marchio richiesto, e l'elemento denominativo «Selenium Spezial A-C-E» associato ad un elemento figurativo, per quanto riguarda il marchio anteriore. Anche se fossero solo debolmente distintivi, il termine «spezial» e l'elemento figurativo dovrebbero essere presi in considerazione. Inoltre, anche il termine «selenium» sarebbe debolmente distintivo per un consumatore che desideri acquistare un

prodotto contenente selenio. Per quanto attiene al termine «ace» e al gruppo di lettere «ace» separate da trattini, la ricorrente sostiene che il primo è un'invenzione, che non ha probabilmente alcun senso per il consumatore medio tedesco, e che il secondo è chiaramente costituito da semplici lettere dell'alfabeto.

21 La ricorrente ne deduce che gli elementi denominativi componenti i marchi in questione sono diversi sul piano auditivo, poiché il marchio richiesto contiene un termine diviso da un trattino e il marchio anteriore due termini associati a tre lettere separate. Anche sul piano visivo i marchi sarebbero diversi, in quanto il marchio anteriore contiene un elemento figurativo e lettere separate e non il termine straniero o inventato «ace». Sul piano concettuale, il marchio proposto non avrebbe altro senso che quello che emerge dal termine «selenium», che sarebbe l'elemento ricercato dal pubblico destinatario, mentre il marchio anteriore avrebbe un significato supplementare legato al gruppo di lettere «ace».

22 La ricorrente segnala che l'Ufficio tedesco dei marchi e brevetti è giunto alla stessa conclusione in una decisione del 21 agosto 2002. La divisione d'opposizione e la commissione di ricorso avrebbero dovuto seguire tale decisione secondo cui i marchi potevano essere distinti, anche in caso di identità dei prodotti interessati.

23 Infine, la ricorrente fa valere che sia la divisione d'opposizione sia la commissione di ricorso hanno indebitamente fatto pesare sulla ricorrente l'onere della prova dell'assenza del rischio di confusione. Spetterebbe all'opponente allegare l'esistenza di tale rischio e fornirne la prova. Nella presente causa, l'opponente non avrebbe prodotto alcun elemento idoneo a suffragare la sua affermazione secondo cui esisteva effettivamente una confusione sul mercato tedesco. Di conseguenza, in mancanza di prova in un senso o nell'altro, la questione avrebbe dovuto essere risolta sulla base di un confronto ipotetico tra i marchi in conflitto.

24 L'UAMI sostiene che la commissione di ricorso ha correttamente considerato che vi era un rischio di confusione a causa della somiglianza dei segni in questione, valutati globalmente, nonché dell'identità e della somiglianza tra i prodotti interessati.

Giudizio del Tribunale

25 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 della sua identità o somiglianza con il marchio anteriore e dell'identità o somiglianza dei prodotti o servizi per i quali i due marchi sono stati richiesti, sussiste un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato. Peraltro, in forza dell'art. 8, n. 2, lett. a), sub ii), del regolamento n. 40/94, si intendono per marchi anteriori i marchi registrati in uno Stato membro la cui data di deposito sia anteriore a quella della domanda di marchio comunitario.

26 Secondo una giurisprudenza costante, costituisce un rischio di confusione la possibilità che il pubblico possa credere che i prodotti o i servizi in questione provengano dalla stessa impresa o, eventualmente da imprese economicamente collegate tra loro.

27 Secondo questa stessa giurisprudenza, il rischio di confusione dev'essere valutato globalmente, secondo la percezione che il pubblico di riferimento ha dei segni e dei prodotti o servizi di cui trattasi e tenendo conto di tutti i fattori pertinenti del caso di specie, in particolare dell'interdipendenza tra la somiglianza dei segni e quella dei prodotti o servizi designati [v. sentenza del Tribunale 9 luglio 2003, causa T-162/01, Laboratorios RTB/UAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), Racc. pag. II-2821, punti 31-33, e la giurisprudenza citata].

28 Nella fattispecie, il marchio anteriore su cui si basa l'opposizione è registrato in Germania. Peraltro, i prodotti in questione sono prodotti di consumo corrente. Pertanto, il pubblico di riferimento rispetto a cui va valutato il rischio di confusione è costituito dai consumatori medi in Germania.

29 Inoltre, ancorché l'art. 8 del regolamento n. 40/94 non contenga disposizioni analoghe a quella dell'art. 7, n. 2, secondo cui ai fini del diniego di registrazione di un marchio è sufficiente l'esistenza di un motivo di impedimento assoluto anche solo in una parte della Comunità, si deve ritenere che la stessa soluzione debba trovare applicazione nella specie. Ne consegue che la registrazione dev'essere parimenti negata anche quando il motivo di impedimento relativo esista solo in una parte della Comunità [sentenza del Tribunale 3 marzo 2004, causa T-355/02, Mülhens/UAMI — Zirh International (ZIRH), Racc. pag. II-791, punto 36].

30 È alla luce di tali considerazioni che si deve esaminare il confronto effettuato dalla commissione di ricorso per quanto riguarda, da una parte, i prodotti interessati e, dall'altra, i segni in conflitto.

Quanto al confronto dei prodotti

31 Innanzitutto occorre osservare che la ricorrente non solleva alcun argomento relativo al giudizio della commissione di ricorso a tale riguardo. Peraltro, in seguito ad un quesito del Tribunale, la ricorrente ha chiarito in udienza, di non aver presentato una domanda di limitazione della sua richiesta di marchio. Va poi ricordato che l'opposizione era fondata su tutti i prodotti per cui il marchio anteriore era registrato ed era diretta contro i prodotti compresi nelle classi 3 e 5

rivendicate nella domanda di marchio. La commissione di ricorso ha considerato che i prodotti designati dal marchio richiesto sono in parte identici a quelli designati dai marchi anteriori e in parte simili. Ciò premesso, va concluso che i prodotti rivendicati nella domanda di marchio sono in parte identici a quelli designati dal marchio anteriore e in parte simili.

Quanto al confronto dei segni

32 Come risulta da una costante giurisprudenza, la valutazione globale del rischio di confusione deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visiva, auditiva o logica dei marchi di cui trattasi, sull'impressione complessiva prodotta da questi ultimi, in considerazione, in particolare, dei loro elementi distintivi e dominanti [v. sentenza del Tribunale 14 ottobre 2003, causa T-292/01, Phillips-Van Heusen/UAMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), Racc. pag. II-4335, punto 47, e la giurisprudenza citata].

33 Per quanto riguarda le affermazioni della ricorrente relative all'assenza di un giudizio globale dei marchi in questione da parte della commissione di ricorso, occorre considerare che quest'ultima ha effettuato una valutazione analitica di ognuno degli elementi specifici dei segni in questione e ha poi interpretato correttamente i risultati ottenuti attraverso un giudizio globale basato su una sintesi di tutti questi dati.

34 Al riguardo va osservato, in primo luogo, che, contrariamente a quanto affermato dalla ricorrente, la commissione di ricorso non ha ignorato né gli effetti del termine «spezial» né la separazione, mediante trattini, delle lettere «a», «c» ed «e», né l'elemento figurativo del marchio anteriore.

35 Va infatti rilevato, innanzitutto, che la commissione di ricorso ha considerato correttamente che il termine «spezial» corrisponde ad un aggettivo tedesco che significa «speciale» e che può essere percepito dai consumatori del territorio di riferimento come un'indicazione descrittiva di una particolare linea di prodotti.

36 Occorre poi sottolineare che la commissione di ricorso ha esaminato anche l'influenza del gruppo di lettere «ace». Essa ha considerato che il pubblico di riferimento intenderebbe probabilmente tali lettere come un riferimento ad altre sostanze abitualmente contenute in integratori alimentari, come ad esempio le vitamine. Peraltro, essa ha considerato che il fatto che tali lettere siano rappresentate con o senza trattino è irrilevante dato che l'assenza di quest'ultimo non può modificare, nelle circostanze del caso di specie, in modo significativo la percezione che il consumatore potrebbe avere di tali tre lettere posizionate nello stesso ordine.

37 Infine, per quanto riguarda l'elemento figurativo, la commissione di ricorso ha osservato nella decisione impugnata che, quando un marchio è composto di elementi denominativi e figurativi, i primi dovrebbero, in linea di principio, essere considerati come maggiormente distintivi rispetto ai secondi, poiché il consumatore medio farà più facilmente riferimento ai prodotti in questione citando il nome che descrivendo l'elemento figurativo del marchio. Essa sostiene correttamente che tale considerazione generale potrebbe applicarsi ragionevolmente alla fattispecie. Secondo la commissione di ricorso, è ragionevole considerare che il consumatore medio percepirà l'elemento denominativo come il marchio e l'elemento figurativo come un elemento decorativo. Si può anche rilevare che l'elemento figurativo si trova al di sotto degli elementi denominativi, vale a dire, in una posizione meno visibile.

38 Ne consegue che devono essere respinti gli argomenti che la ricorrente basa sulla circostanza che la commissione di ricorso non avrebbe preso in considerazione gli elementi diversi dal termine «selenium».

39 Va rilevato, in secondo luogo, che nella decisione impugnata la commissione di ricorso ha osservato, correttamente, che il termine «selenium» costituiva l'elemento dominante del marchio anteriore.

40 Infatti, dato che il marchio anteriore era composto di elementi denominativi (i termini «selenium», «spezial» e il gruppo di lettere «ace») e di un elemento figurativo, va ricordato che la commissione di ricorso ha correttamente sostenuto che la parte denominativa è maggiormente distintiva della parte figurativa. Va aggiunto che il termine «selenium» è un termine inglese corrispondente al nome tedesco «Selen», che designa un elemento chimico. A tale riguardo, occorre osservare che, se i consumatori di riferimento non sono capaci di capire che il termine «selenium» designa una componente del prodotto che essi desiderano acquistare, tale termine sarà particolarmente distintivo, poiché sarà percepito come il nome del prodotto e non come un'indicazione che descrive il suo contenuto. Peraltro, anche se, come osserva la commissione di ricorso, è possibile che i consumatori possano identificare tale elemento come una componente dei prodotti messi in commercio con il marchio anteriore, il termine «selenium», in virtù della sua posizione nel marchio anteriore e paragonato agli altri elementi del segno anteriore, ha tuttavia un ruolo preponderante quando il pubblico di riferimento identifica il segno e se ne ricorda.

41 Infatti, al riguardo va sottolineato che il termine «selenium» svolge un ruolo importante nella valutazione visiva e auditiva del marchio anteriore, tenuto conto del fatto che è posizionato all'inizio di questo, vale a dire nel luogo maggiormente visibile. Per questa ragione esso è il primo ad essere percepito. Si deve inoltre ricordare che il termine «spezial» significa «speciale» in tedesco. Pertanto, la commissione di ricorso ha potuto correttamente considerare che il pubblico di riferimento lo percepirebbe come un elemento puramente elogiativo e descrittivo. Infine, la combinazione di lettere «ace» può essere percepita dal consumatore come facente riferimento a talune sostanze normalmente contenute in integratori alimentari come le vitamine.

42 Ne consegue che l'argomento della ricorrente relativo all'errore della commissione di ricorso, in quanto essa ha considerato il termine «selenium» come il termine maggiormente distintivo del marchio anteriore, deve essere respinto.

43 Occorre rilevare, il terzo luogo, che la commissione di ricorso ha effettuato un giudizio globale fondato su una sintesi di tutti i dati risultanti dalle sue valutazioni. Essa ha così potuto considerare correttamente che il segno richiesto e il segno anteriore erano molto simili, in quanto il primo riproduce quasi integralmente l'elemento denominativo dell'ultimo.

44 Infatti, la commissione di ricorso ha correttamente sostenuto che i segni in conflitto, considerati complessivamente, erano simili, in quanto le loro somiglianze prevalevano sulle differenze. È giocoforza constatare che il segno anteriore è riprodotto in modo quasi identico nella domanda di marchio comunitario, in quanto i due segni differiscono solo a livello degli elementi meno distintivi del segno anteriore, vale a dire il termine «spezial», l'elemento figurativo e i due trattini che separano le tre lettere «a», «c» ed «e», posizionate tuttavia secondo un ordine identico nel segno richiesto. Peraltro, dato che il marchio richiesto è denominativo, esso può essere utilizzato dal richiedente con un qualsiasi carattere tipografico, compreso quello usato dal marchio anteriore. Va quindi concluso che i segni in questione suscitano un'impressione complessiva simile sul piano visivo, auditivo e concettuale.

45 Ne consegue che l'argomento relativo alla circostanza che la commissione di ricorso non avrebbe effettuato una valutazione globale dei marchi in questione deve parimenti essere respinta.

46 Per quanto riguarda l'argomento della ricorrente secondo cui la commissione di ricorso ha ignorato la decisione dell'Ufficio tedesco dei marchi e brevetti relativa ai medesimi marchi e prodotti, nonostante la Repubblica federale di Germania fosse il paese interessato dall'opposizione, basta ricordare che, secondo la giurisprudenza, la disciplina comunitaria dei marchi rappresenta un sistema autonomo, costituito da un complesso di norme e finalizzato ad obiettivi specifici, e la sua applicazione resta indipendente da ogni sistema nazionale [sentenza del Tribunale 5 dicembre 2000, causa T-32/00, Messe München/UAMI (Electronica), Racc. pag. II-3829, punto 47]. Di conseguenza, anche se la commissione di ricorso può tener conto delle decisioni delle autorità nazionali, tale facoltà non può portare a svincolare la commissione di ricorso dal suo obbligo di effettuare la propria valutazione sul solo fondamento della normativa comunitaria pertinente. Pertanto, l'UAMI e, eventualmente, il giudice comunitario non sono vincolati da una decisione intervenuta a livello di uno Stato membro. Ne consegue che l'argomento della ricorrente non può essere accolto.

47 Quanto all'argomento della ricorrente secondo cui la commissione di ricorso ha indebitamente fatto gravare su di essa l'onere della prova dell'assenza del rischio di confusione, va ricordato che, in virtù dell'art. 74, n. 1, in fine, del regolamento n. 40/94, in procedure concernenti impedimenti relativi alla registrazione l'UAMI si limita, in tale esame, ai motivi invocati e alle richieste presentate dalle parti. Da detta disposizione risulta che sia l'opponente sia la ricorrente devono presentare all'UAMI motivi a sostegno delle loro rispettive domande. A tale riguardo, risulta dalla decisione della divisione d'opposizione che l'opponente ha sostenuto che vi era un rischio di confusione tra i marchi in questione a causa dell'identità dei loro elementi distintivi e perché i prodotti designati dal marchio richiesto, vale a dire i prodotti delle classi 5 e 3, sono rispettivamente identici a quelli designati dal marchio anteriore e simili. Ne consegue che l'opponente ha presentato un motivo a sostegno della sua opposizione, vale a dire l'esistenza di un rischio di confusione, per suffragare il quale ha avanzato diversi argomenti che, peraltro, sono stati presi in considerazione dall'UAMI, di modo che quest'ultimo non si è fondato sulle sole affermazioni della ricorrente. Di conseguenza, l'argomento della ricorrente deve essere respinto.

48 Con riferimento alle considerazioni che precedono, va concluso che la commissione di ricorso non ha commesso un errore di valutazione nel concludere che esisteva un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, a causa, da una parte, della somiglianza dei segni in questione, valutati globalmente, e, dall'altra, dell'identità e della somiglianza tra i prodotti designati dai marchi interessati. A tale riguardo va ricordato che un tenue grado di somiglianza tra i marchi può essere compensato da un elevato grado di somiglianza tra i prodotti e i servizi designati dal marchio e viceversa (v. sentenza della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto19). Nella fattispecie, i prodotti sono in parte identici e in parte simili. Risulta da tale identità e da tale somiglianza che le differenze tra i segni in questione sono attenuate in sede della valutazione globale del rischio di confusione.

49 Di conseguenza, senza che il Tribunale debba pronunciarsi sulla ricevibilità della domanda della ricorrente diretta all'annullamento della decisione della divisione d'opposizione, occorre respingere il motivo unico invocato dalla ricorrente e il ricorso nel suo complesso.

Sulle spese

50 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. La ricorrente, rimasta soccombente, va condannata alle spese sostenute dall'UAMI, conformemente alle conclusioni di questo.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Terza Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) La ricorrente è condannata alle spese.

Jaeger Tiili Czúcz

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 14 luglio 2005.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

M. Jaeger