SENTENZA DEL TRIBUNALE (Terza Sezione)

18 giugno 2008 *

Nella causa T-175/06,

The Coca-Cola Company, con sede in Atlanta, Georgia (Stati Uniti), rappresentata dagli avv.ti E. Armino Chávarri e A. Castán Pérez-Gómez,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dai sigg. O. Montalto e L. Rampini, in qualità di agenti,

convenuto,

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

* Lingua processuale: l'italiano.

San Polo Srl, con sede in Montalcino, rappresentata dagli avv.ti G. Casucci e F. Luciani,

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della prima commissione di ricorso dell'UAMI 5 aprile 2006 (procedimento R 99/2005-1), relativa ad un procedimento di opposizione fra la The Coca-Cola Company e la San Polo Srl,

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

composto dal sig. J. Azizi (relatore), presidente, dalla sig.ra E. Cremona e dal sig. S. Frimodt Nielsen, giudici,

cancelliere: sig. J. Palacio-González, amministratore principale

visto il ricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 29 giugno 2006,

visto il controricorso dell'UAMI depositato presso la cancelleria del Tribunale il 5 febbraio 2007,

visto il controricorso dell'interveniente depositato presso la cancelleria del Tribunale il 25 gennaio 2007,

in seguito all'udienza del 22 gennaio 2008,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

1 Il 31 maggio 2001 l'interveniente, Azienda Agricola San Polo Exe Srl, divenuta San Polo Srl, ha presentato all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) una domanda di marchio comunitario, ai sensi del regolamento 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 marchio figurativo seguente:



3 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione appartengono alla classe 33 ai sensi all'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 descrizione seguente: «Vini».

4 La domanda di marchio comunitario è stata pubblicata nel *Bollettino dei marchi comunitari* del 24 dicembre 2001, n. 110.

5 Il 25 marzo 2002 la ricorrente, The Coca-Cola Company, ha presentato opposizione alla suddetta domanda di registrazione, conformemente all'art. 8, n. 1, lett. b), e all'art. 8, n. 5, del regolamento n. 40/94.

6 Tale opposizione si fondava sul rischio di confusione fra il marchio richiesto e i seguenti diritti preesistenti:

— il marchio denominativo MEZZO, registrato in Austria il 28 novembre 1973, che designa i seguenti prodotti: «birre, ale e porter; acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; sciroppi e altri preparati per fare bevande», rientranti nella classe 32;

— il marchio denominativo MEZZOMIX, registrato in Germania il 5 marzo 1975, che designa i seguenti prodotti: «bevande miste a base di limonata», rientranti nella classe 32.

7 Con decisione 30 novembre 2004 la divisione di opposizione ha accolto l'opposizione, motivando che esisteva un rischio di confusione tra il marchio richiesto e il marchio austriaco MEZZO tenuto conto di un'impressione complessiva simile fra i segni di cui è causa e di talune somiglianze fra le birre e i vini di cui trattasi. La divisione di opposizione ha ritenuto che tale analisi bastasse a determinare un diniego della registrazione del marchio richiesto e che non fosse pertanto necessario esaminare l'opposizione fondata sul marchio tedesco MEZZOMIX e sulla sua asserita rinomanza.

8 Il 27 gennaio 2005 l'interveniente ha presentato ricorso dinanzi all'UAMI, ai sensi degli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94, contro la suddetta decisione della divisione di opposizione.

9 Con decisione 5 aprile 2006 (in prosieguo: la «decisione impugnata») la prima commissione di ricorso ha accolto il ricorso presentato dall'interveniente e ha annul-

lato la decisione della divisione di opposizione, concludendo che non sussisteva un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 tra i marchi in questione. La commissione di ricorso ha considerato che il caso doveva essere rimesso alla divisione di opposizione per l'esame del motivo di cui all'art. 8, n. 5, del regolamento n. 40/94, in quanto, nella decisione annullata, detta divisione non si era pronunciata in merito all'applicazione della disposizione summenzionata.

Conclusioni

10 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— accogliere il ricorso unitamente agli allegati;

— constatare la proposizione nei termini e nelle forme di legge di un ricorso avverso la decisione impugnata;

— annullare la decisione impugnata;

— condannare il convenuto alle spese.

11 Il convenuto chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

12 L'interveniente chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

Nel merito

1. *Osservazioni preliminari*

13 In udienza la ricorrente ha confermato la deduzione, a sostegno del suo ricorso, di un motivo unico, relativo alla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

14 A tale proposito occorre ricordare che, ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, in seguito all'opposizione del titolare di un marchio anteriore, un marchio 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.

15 Inoltre, in base all'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.

16 Secondo una costante giurisprudenza, 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 legate tra loro [v. sentenza del Tribunale 9 luglio 2003, causa T-162/01, Laboratorios RTB/UAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), Racc. pag. II-2821, punto 30 e giurisprudenza ivi citata].

17 Secondo questa stessa giurisprudenza il rischio di confusione deve 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 rilevanti nel caso di specie, in particolare l'interdipendenza fra la somiglianza dei segni e quella dei prodotti o dei servizi designati (v. sentenza GIORGIO BEVERLY HILLS, cit. al punto 16, punti 31-33 e giurisprudenza ivi citata).

18 Inoltre, secondo la giurisprudenza, la valutazione globale deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visiva, fonetica 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 (ordinanza della Corte 28 aprile 2004, causa C-3/03 P, Matratzen Concord/UAMI, Racc. pag. I-3657, punto 29; v., per analogia, sentenze della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 23, e 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 25).

19 Resta necessario, anche nell'ipotesi in cui sussista identità con un marchio il cui carattere distintivo è particolarmente forte, dimostrare che sussiste somiglianza tra i prodotti o servizi contraddistinti, in quanto un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 presuppone un'identità o una somiglianza tra i prodotti o i servizi designati (ordinanza della Corte 9 marzo 2007,

causa C-196/06 P, Alecansan/UAMI, punto 24; v., per analogia, sentenza della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 22).

20 È alla luce di siffatti principi che vanno analizzati i vari argomenti sollevati dalle parti.

21 Prima di operare detta analisi, il Tribunale rileva che i marchi anteriori su cui si fonda l'opposizione sono registrati in Austria ed in Germania e designano prodotti di consumo corrente. Di conseguenza, come correttamente osservato dalla commissione di ricorso, senza contestazioni delle parti su tale punto, il pubblico destinatario, rispetto al quale va effettuata l'analisi del rischio di confusione, è costituito dal consumatore medio dei menzionati Stati membri (v., in tal senso, sentenza GIORGIO BEVERLY HILLS, cit. al punto 16, punto 34). Pertanto, l'apprezzamento del significato dei marchi di cui è causa deve tenere conto del contesto dell'uso della lingua tedesca.

2. *Sul confronto dei segni in conflitto*

Argomenti delle parti

22 La ricorrente sostiene che sussiste indiscutibilmente una somiglianza visiva tra i marchi in conflitto, in quanto il termine «mezzo» presente nei suoi marchi anteriori è anche il primo elemento del marchio richiesto MEZZOPANE. In proposito essa ricorda la giurisprudenza, richiamata nella decisione impugnata, secondo cui, di regola, l'attenzione del consumatore si concentra sulla parte iniziale del segno distintivo [sentenza 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 83].

23 Inoltre, la ricorrente considera che la componente «mezzo» sia dotata di una forza attrattiva di carattere visivo del tutto particolare, grazie alla presenza della doppia «z» al centro del vocabolo. Nel marchio richiesto tale attrattiva visiva dell'elemento denominativo sarebbe accentuata da una cornice dal tracciato molto sottile che gli conferisce l'aspetto di un'etichetta.

24 La ricorrente sottolinea infine che tutti e tre i marchi in questione sono scritti nella stessa maniera e senza una grafica, un disegno o un carattere di stampa particolari.

25 Quanto alla somiglianza fonetica, la ricorrente osserva che il numero diverso di sillabe dei marchi in questione non impedisce la somiglianza sotto il profilo fonetico. A parere della ricorrente, vi sono somiglianze fonetiche manifeste se si tiene conto dell'identità riguardo alla pronuncia sonora e alla cadenza delle due prime sillabe del marchio richiesto («mez» e «zo») e alla pronuncia e alla cadenza delle prime due sillabe che compongono il suo marchio austriaco («mez» e «zo»). Siffatte considerazioni, secondo la ricorrente, valgono parimenti per il confronto tra il marchio MEZZOMIX di cui è titolare e il marchio richiesto MEZZOPANE. Infine, essa pone in evidenza che, nella pronuncia tedesca di tali ultimi due marchi, l'accentuazione cade sulle prime due sillabe. A causa di tale sonorità particolare, connessa alle due lettere «z», la componente denominativa «mezzo» prevarrebbe sulle componenti denominative «pane» o «mix».

26 Per quanto riguarda la somiglianza concettuale, la ricorrente è d'accordo con la commissione di ricorso nel ritenere che i segni di cui trattasi non hanno alcun significato nella lingua tedesca. Tale aspetto non potrebbe pertanto contribuire a differenziare i marchi in questione.

27 Per il resto, la ricorrente ricorda che la giurisprudenza ha già dichiarato che, qualora uno dei due soli termini costituenti un marchio denominativo sia identico, sul piano visivo e sul piano fonetico, all'unico termine costituente un marchio denominativo anteriore, e tali termini, considerati insieme o isolatamente, non abbiano, sul piano concettuale, alcun significato per il pubblico di riferimento, i marchi di cui trattasi, considerati ciascuno nel suo complesso, vanno normalmente ritenuti simili [sentenze del Tribunale 25 novembre 2003, causa T-286/02, Oriental Kitchen/UAMI — Mou Dybfrost (KIAP MOU), Racc. pag. II-4953, punto 39, e 4 maggio 2005, causa

T-22/04, Reemark/UAMI — Bluenet (Westlife), Racc. pag. II-1559, punti 37-40]. Tale giurisprudenza confermerebbe quindi la somiglianza tra i due marchi MEZZO e MEZZOPANE.

28 Il convenuto e l'interveniente contestano che la commissione di ricorso abbia commesso un errore nell'apprezzamento delle somiglianze e delle differenze fra i marchi di cui trattasi.

Giudizio del Tribunale

Introduzione

29 Alla luce della giurisprudenza citata al precedente punto 18 occorre verificare se l'impressione complessiva dei segni di cui è causa, a seguito di un confronto sotto il profilo visivo, fonetico e concettuale accolto dalla commissione di ricorso, non sia viziata da errore.

Sul confronto visivo

30 Relativamente al confronto visivo la commissione di ricorso ha ritenuto esistere fra i marchi in causa sia elementi di somiglianza, sia differenze. Le somiglianze, secondo la commissione di ricorso, sono nel termine «mezzo», che corrisponde al marchio anteriore austriaco e che è altresì la prima parte del marchio richiesto MEZZOPANE e del marchio anteriore tedesco MEZZOMIX. La commissione di ricorso precisa che, tenuto conto della posizione iniziale del termine MEZZO, quest'ultimo avrebbe un impatto più cospicuo della seconda parte del marchio richiesto e del resto del marchio tedesco. Per quanto riguarda le differenze visive, la commissione di ricorso

osserva che il suffisso «pane» del marchio richiesto lo rende più lungo del marchio austriaco e lo differenzia rispetto al marchio tedesco.

31 Il Tribunale ritiene che detta valutazione vada confermata. Infatti, relativamente al confronto fra il marchio anteriore tedesco MEZZOMIX e il marchio richiesto MEZZOPANE, occorre ricordare che è stato dichiarato che il consumatore presta generalmente maggiore attenzione alla prima parte delle parole [v., in questo senso, sentenze del Tribunale MUNDICOR, cit. al punto 22, punto 81, e 16 marzo 2005, causa T-112/03, L'Oréal/UAMI — Revlon (FLEXI AIR), Racc. pag. II-949, punti 64 e 65]. Detta considerazione, tuttavia, non vale in tutti i casi [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 6 luglio 2004, causa T-117/02, Grupo El Prado Cervera/UAMI — Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), Racc. pag. II-2073, punto 48, e 16 maggio 2007, causa T-158/05, Trek Bicycle/UAMI — Audi (ALLTREK), punto 70].

32 Nella fattispecie è esatto che la componente «mezzo» dei marchi MEZZOMIX e MEZZOPANE, data la sua posizione iniziale, cattura in modo del tutto particolare l'attenzione del consumatore di riferimento. Ciò non di meno, tale accresciuta attenzione non esclude la percezione, da parte di detto medesimo consumatore di riferimento, dell'elemento «mix» del marchio anteriore tedesco, termine conosciuto dal consumatore germanofono, e dell'elemento «pane» del marchio richiesto MEZZOPANE.

33 Di conseguenza, se la commissione di ricorso ha a ragione considerato che la posizione iniziale dell'elemento «mezzo» aveva un impatto preponderante rispetto al resto del marchio richiesto, essa ha altrettanto correttamente osservato che i suffissi «pane» del marchio richiesto e «mix» del marchio tedesco anteriore li differenziavano.

34 Per quanto concerne il confronto fra il marchio anteriore austriaco MEZZO e il marchio richiesto MEZZOPANE, il Tribunale valuta che si deve altresì riconoscere una certa somiglianza fra i marchi in questione. Infatti, proprio come per il confronto tra i marchi MEZZOMIX e MEZZOPANE, occorre riconoscere che l'elemento «mezzo», data la sua posizione iniziale, cattura in modo del tutto particolare l'attenzione del consumatore di riferimento. Va tuttavia parimenti sottolineato che

l'elemento «pane» del marchio richiesto differenzia quest'ultimo dal marchio anteriore austriaco MEZZO.

35 La ricorrente richiama inoltre la forza attrattiva del tutto peculiare dell'elemento «mezzo» a causa delle due lettere «z» posizionate in successione al centro del segno, la circostanza che l'elemento denominativo del marchio richiesto sia messo in risalto da una cornice dal tracciato fine e la scrittura uniforme dei marchi in questione. Tali apprezzamenti della ricorrente sono corretti. Ciò non di meno il Tribunale giudica che essi non possono rimettere in discussione la valutazione della commissione di ricorso espressa nella decisione impugnata.

36 In particolare, per quanto riguarda le due lettere «z» ripetute al centro del termine «mezzo», queste sono certo insolite in tedesco e, pertanto, conferiscono una specificità visiva tale da accentuare la somiglianza fra i marchi di cui trattasi. Ciò nonostante esse non cancellano le differenze fra i marchi in causa tenuto conto della terminazione «pane» del marchio richiesto. Per quanto concerne il risalto dato all'elemento denominativo «mezzopane» da parte dell'elemento grafico, va sottolineato che la decisione impugnata ha preso in considerazione tale elemento. Contrariamente all'interpretazione della ricorrente, siffatto risalto dato all'elemento denominativo non consente di constatare una somiglianza maggiore fra il marchio richiesto MEZZOPANE, da un lato, e i marchi anteriori MEZZO e MEZZOMIX, dall'altro, rispetto a quella constatata dalla commissione di ricorso. Se, infatti, l'etichetta dal tracciato sottile mette in risalto il termine «mezzopane», siffatta etichetta distingue tuttavia altresì il marchio richiesto dai marchi anteriori. Relativamente all'uniformità fra i marchi in causa per ciò che riguarda la loro grafica identica, il Tribunale valuta che non genera somiglianza ulteriore rispetto a quanto riconosciuto dalla commissione di ricorso. Tale somiglianza, infatti, non elimina completamente le differenze fra i marchi di cui trattasi considerando la cornice che inquadra il marchio richiesto MEZZOPANE e le differenze fra il termine «mezzopane», da un lato, e i termini «mezzo» e «mezzomix» dall'altro (v. precedenti punti 31-35).

37 Pertanto, il Tribunale giudica che la commissione di ricorso non ha commesso errori ritenendo che, nella fattispecie, esistessero, sotto il profilo visivo, al tempo stesso somiglianze e differenze fra il marchio richiesto e i marchi anteriori. Da ciò risulta che va riconosciuto un grado medio di somiglianza visiva fra il marchio richiesto MEZZOPANE e i marchi anteriori MEZZO e MEZZOMIX.

Sul confronto fonetico

38 Per quanto riguarda il confronto fonetico, la commissione di ricorso ha considerato che, sebbene i marchi in questione abbiano una struttura sillabica diversa, e quindi un ritmo sonoro differente, si riscontra un'identità fonetica relativamente al termine «mezzo».

39 Tale valutazione della commissione di ricorso dev'essere confermata. È infatti corretto che i marchi in causa presentano un'identità fonetica relativamente al termine «mezzo». Tuttavia, il marchio richiesto MEZZOPANE si distingue sia dal marchio anteriore MEZZO sia dal marchio anteriore MEZZOMIX per la struttura sillabica e il ritmo sonoro diversi rispetto a tali marchi anteriori. Inoltre, se va riconosciuto che il consumatore di riferimento nel caso di specie accentuerà la prima sillaba dei segni in questione nella loro pronuncia tedesca, ciò non di meno siffatta accentuazione non elimina le differenze fonetiche fra il marchio richiesto, da un lato, e i marchi anteriori, dall'altro, dovute alle ultime sillabe «pa» e «ne» del marchio richiesto. Tali ultime sillabe aggiungono un suono diverso al marchio richiesto rispetto al marchio anteriore austriaco. Peraltro, nel confronto con il marchio anteriore tedesco, le ultime sillabe «pa» e «ne» del marchio richiesto contrastano con l'ultima sillaba «mix» del marchio anteriore tedesco.

40 La ricorrente asserisce ciò nonostante che, grazie alla peculiare sonorità imperniata sulla doppia «z», il suono «mezzo» prevarrà rispetto alle sequenze sonore «pane» e «mix». A tale riguardo il Tribunale ritiene non dimostrato che, per lo meno relativamente alla lingua tedesca, la doppia «z» del termine «mezzo» conferisse una sonorità particolare a detto termine per il pubblico di riferimento. Pertanto l'asserzione della ricorrente, secondo cui in virtù di siffatta sonorità il pubblico di riferimento considererebbe che il suono «mezzo» s'impone rispetto alle sequenze sonore «pane» e «mix», non è fondata.

41 Il Tribunale dichiara perciò che la commissione di ricorso non ha commesso errori ritenendo che, sotto il profilo fonetico, esistessero al tempo stesso somiglianze e differenze fra il marchio richiesto, da un lato, e i marchi anteriori, dall'altro. Da ciò

risulta che va riconosciuta una media somiglianza fonetica fra il marchio richiesto MEZZOPANE, da un lato, e i marchi anteriori MEZZO e MEZZOMIX, dall'altro.

Sul confronto concettuale

42 La commissione di ricorso ha ritenuto che non fosse possibile procedere ad un confronto concettuale fra i segni confliggenti dal momento che complessivamente non avevano alcun significato.

43 Relativamente a detto punto occorre constatare che, per il pubblico di riferimento, i termini «mezzo», «mezzomix» e «mezzopane» non hanno alcun significato specifico, dato che i termini menzionati in tedesco non significano nulla. Non si può pertanto riscontrare una somiglianza concettuale né fra il marchio richiesto MEZZOPANE e il marchio anteriore MEZZO, né tra detto marchio richiesto e il marchio anteriore MEZZOMIX. Quest'ultima valutazione non può essere rimessa in discussione dalla circostanza, invocata dall'interveniente, che il termine «mix» può essere inteso dal pubblico di riferimento come designante una miscela. Infatti, anche volendo supporre che il pubblico di riferimento possa comprendere il termine «mezzomix» come se designasse una miscela di «mezzo», resta comunque il fatto che il termine «mezzopane» non ha alcun significato in lingua tedesca, così che non vi possono essere somiglianze concettuali fra, da un lato, il marchio richiesto MEZZOPANE e, dall'altro, il marchio anteriore MEZZOMIX. Ciò è rafforzato altresì dalla circostanza che il termine «mezzopane» comprende non soltanto l'elemento «mezzo», ma anche l'elemento «pane», e nessuno dei menzionati due elementi, nemmeno considerati separatamente, ha senso sotto il profilo concettuale in tedesco.

Conclusione

44 Alla luce degli elementi che precedono il Tribunale giudica che, nell'ambito di un apprezzamento globale dei segni in questione, si deve riconoscere loro un

grado medio di somiglianza. Difatti, nonostante l'elemento comune ai tre segni in questione, cioè il termine «mezzo», essi si distinguono tenuto conto dei termini «mix» del marchio anteriore tedesco e «pane» del marchio richiesto. Una ponderazione del complesso di detti elementi rivela una media somiglianza fra i segni di cui trattasi.

45 La valutazione in parola non può essere rimessa in discussione dalla giurisprudenza richiamata dalla ricorrente secondo la quale, in prima analisi, nel caso in cui, da un lato, uno dei due soli termini costituenti un marchio denominativo sia identico, sul piano visivo e sul piano fonetico, all'unico termine costituente un marchio denominativo anteriore e, d'altro lato, tali termini, considerati insieme o isolatamente, non abbiano, sul piano concettuale, alcun significato per il pubblico destinatario, i marchi in questione, considerati ciascuno nel suo complesso, vanno normalmente ritenuti simili ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b, del regolamento n. 40/94 (sentenze KIAP MOU, cit. al punto 27, punto 39, e Westlife, cit. al punto 27, punto 37).

46 Infatti, il Tribunale sottolinea in primo luogo che l'applicazione della giurisprudenza citata può solamente dar luogo ad una prima analisi, senza che essa possa escludere una verifica integrativa al fine di assicurare una valutazione completa del rischio di confusione fra i marchi di cui è causa. Il Tribunale osserva inoltre che la giurisprudenza in parola si riferisce al confronto fra due marchi denominativi. Orbene, nel caso di specie il marchio MEZZOPANE è un marchio figurativo, il che relativizza la pertinenza di detta giurisprudenza per la presente causa. Occorre infine ricordare, come constatato nei punti precedenti dal Tribunale, che, nella fattispecie in esame, fra il marchio richiesto MEZZOPANE e i marchi anteriori MEZZO e MEZZOMIX dev'essere in ogni caso riconosciuta una certa somiglianza.

47 Il Tribunale giudica pertanto che la giurisprudenza menzionata al precedente punto 45 non è tale da rimettere in discussione la conclusione richiamata al precedente punto 44.

3. *Sul confronto dei prodotti in causa*

Argomenti delle parti

48 La ricorrente contesta la valutazione della commissione di ricorso circa le somiglianze e le differenze tra i prodotti designati dai marchi in conflitto.

49 La ricorrente considera, relativamente al confronto fra i vini designati dal marchio richiesto e le birre, ale e porter, cui si riferisce il suo marchio MEZZO, che, in primo luogo, si tratta di prodotti della medesima natura: bevande alcoliche. In secondo luogo, si tratta di prodotti con la stessa destinazione: il consumo umano. In terzo luogo, si tratta di prodotti utilizzati in maniera simile dai consumatori: come accompagnamento dei pasti o come aperitivo. In quarto luogo, si tratta di prodotti diretti allo stesso pubblico: i consumatori finali. In quinto luogo, si tratta di prodotti commercializzati nella stessa forma: in bottiglia. In sesto luogo, si tratta di prodotti commercializzati attraverso gli stessi canali di vendita: bar, ristoranti, supermercati, ipermercati, ecc.; in tali esercizi commerciali, nei menù delle bevande dei ristoranti, ecc., siffatti prodotti sono solitamente presentati gli uni accanto agli altri. In settimo luogo, la pubblicità di tali prodotti è veicolata dagli stessi strumenti: televisione, radio, riviste, ecc. In ottavo luogo, si tratta di prodotti che, in un certo modo, sono tra loro concorrenti: il consumatore può scegliere se bere vino o birra durante i pasti, o al momento di prendere un aperitivo, ecc.

50 La ricorrente ritiene che tali affinità tra i prodotti di cui trattasi, unitamente alla presenza di segni identici o simili nei prodotti stessi per la loro commercializzazione, siano tali da generare nel pubblico destinatario il pensiero che detti prodotti siano stati fabbricati sotto il controllo di un'unica impresa, a cui si possa attribuire la responsabilità della loro qualità (v., per analogia, sentenza Canon, cit. al punto 19, punto 28).

51 A parere della ricorrente tali considerazioni non sono inficiate dal fatto che i prodotti in esame presentano differenze relativamente ai loro ingredienti ed al metodo di produzione.

52 Anzitutto, la ricorrente considera inesatto sostenere che gli ingredienti ed i metodi di elaborazione delle birre e dei vini siano diversi. Essa ricorda che il vino e la birra sono entrambi bevande alcoliche e che la birra si ottiene attraverso la fermentazione dell'orzo, mentre il vino si ottiene dalla fermentazione di uve spremute.

53 In secondo luogo, la ricorrente asserisce che la differente composizione del vino e della birra non impedisce che tali bevande possano essere considerate intercambiabili, in quanto sono destinate a soddisfare una stessa necessità.

54 In terzo luogo, la ricorrente sostiene che, anche qualora il pubblico di riferimento fosse consapevole e notasse le caratteristiche distintive dei detti prodotti quanto alla loro composizione ed al tipo di elaborazione, tale pubblico non ne trarrebbe la conclusione, a torto o a ragione, che tali differenze precludano ad una stessa impresa di produrre o di commercializzare i due tipi di bevande contemporaneamente. Secondo la ricorrente, gli elementi di somiglianza esposti al precedente punto 49 prevalgono sugli unici due fattori di differenziazione riscontrati dalla commissione di ricorso, tanto più che quest'ultima non avrebbe fornito alcun dato oggettivo che consenta di suffragare l'affermazione secondo cui il consumatore medio austriaco considererebbe normale che i vini, da una parte, e le birre, dall'altra, provengono da imprese diverse.

55 La ricorrente ritiene che tali considerazioni siano applicabili anche al confronto tra i vini designati dal marchio richiesto e le bevande miste a base di limonata cui si riferisce il suo marchio MEZZOMIX. La ricorrente sottolinea che questi ultimi potrebbero includere bevande alcoliche, ciò che ne farebbe bevande che possono essere consumate in alternativa al vino.

56 Secondo la ricorrente, dette considerazioni possono essere estese, benché in misura minore, al resto dei prodotti designati dal marchio MEZZO di cui è titolare, cioè acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche, sciroppi e altri preparati per fare bevande. Sebbene le bevande alcoliche non siano espressamente incluse in tale categoria, la ricorrente sostiene che, per il pubblico interessato, si può trattare di una medesima categoria di prodotti. A priori, nulla osterebbe a ritenere che i «preparati per fare bevande» possano comprendere preparati per elaborare bevande sia alcoliche che analcoliche.

57 La ricorrente precisa che la sua tesi è concorde con quella sostenuta dalla divisione di opposizione nella decisione che è stata annullata dalla decisione impugnata.

58 Infine, la ricorrente invoca il punto 40 della sentenza 15 gennaio 2003, causa T-99/01, Mystery Drinks/UAMI — Karlsberg Brauerei (MYSTERY) (Racc. pag. II-43), in cui il Tribunale ha riconosciuto che sussisteva una somiglianza tra le bevande in esame, benché esse fossero diverse quanto agli ingredienti ed ai metodi di preparazione, basandosi sulla loro natura, destinazione e sulle comuni modalità di commercializzazione. Analogamente, nella sentenza del Tribunale 8 luglio 2004, causa T-203/02, Sunrider/UAMI — Espadafor Caba (VITAFRUIT) (Racc. pag. II-2811, punti 66 e 67), sarebbe stata dichiarata l'esistenza di una somiglianza tra, da una parte, le «acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande di frutta e di verdura, succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande; bevande alle erbe e vitaminiche» e, dall'altra, i «succhi di frutta concentrati».

59 La ricorrente conclude che esiste una somiglianza manifesta fra i prodotti designati dai marchi in conflitto.

60 Il convenuto e l'interveniente contestano l'analisi della ricorrente e, sostanzialmente, considerano che la commissione di ricorso ha operato una giusta valutazione del rischio di confusione fra i prodotti di cui trattasi.

Giudizio del Tribunale

Introduzione

61 Il Tribunale ricorda che, per valutare la somiglianza tra i prodotti in questione, si deve tener conto di tutti i fattori pertinenti che caratterizzano il rapporto tra i prodotti. Questi fattori includono, in particolare, la loro natura, la loro destinazione, il loro impiego nonché la loro concorrenzialità o complementarità (v., per analogia, sentenza Canon, cit. al punto 19, punto 23).

62 Nel caso di specie occorre, da un lato, porre a confronto i vini designati dal marchio richiesto MEZZOPANE e le «birre, ale e porter, acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; sciroppi e altri preparati per fare bevande» designati dal marchio anteriore austriaco MEZZO e, dall'altro, i vini designati dal marchio richiesto MEZZOPANE e le bevande miste a base di limonata del marchio anteriore tedesco MEZZOMIX.

Confronto tra il vino e la birra

63 Per quanto riguarda, innanzitutto, la natura, la destinazione e l'impiego dei vini e delle birre ale e porter, è corretto che, come esposto dalla ricorrente, detti prodotti sono bevande alcoliche, ottenute tramite un processo di fermentazione, e consumate durante i pasti o come aperitivo.

64 Tuttavia, così come la commissione di ricorso, si deve constatare che gli ingredienti di base delle bevande in parola non presentano elementi in comune. L'alcool, infatti, non è un ingrediente necessario alla produzione delle bevande di cui trattasi, ma è una delle componenti create da detta fabbricazione. Inoltre, se la produzione di ognuna di tali bevande richiede un processo di fermentazione, il loro rispettivo metodo di

fabbricazione non si limita alla fermentazione ed è profondamente diverso. La pigiatura dell'uva e il deposito del mosto nelle botti non hanno nulla a che vedere con i procedimenti di fabbricazione della birra.

65 La circostanza, poi, che la birra è ottenuta tramite fermentazione del malto, mentre il vino è prodotto dalla fermentazione del mosto d'uva, genera prodotti finali che si distinguono per colore, profumo e gusto. Tale differenza di colore, profumo e gusto ha la conseguenza che il consumatore di riferimento percepisce i due prodotti in parola come di natura diversa.

66 Peraltro, benché il vino e la birra possano, in certa misura, soddisfare la medesima esigenza, vale a dire gustare una bevanda durante il pasto o un aperitivo, il Tribunale valuta che il consumatore di riferimento li percepisce come prodotti diversi. La commissione di ricorso ha quindi correttamente considerato che i vini e le birre non appartengono alla stessa famiglia di bevande alcoliche.

67 Inoltre, relativamente alla complementarietà di vino e birra ai sensi della giurisprudenza citata al precedente punto 61, il Tribunale ricorda che detta complementarietà attiene ad una stretta correlazione fra i prodotti, nel senso che l'uno è indispensabile o importante per l'uso dell'altro [v. sentenza del Tribunale 1° marzo 2005, causa T-169/03, Sergio Rossi/UAMI — Sissi Rossi (SISSI ROSSI), Racc. pag. II-685, punto 60]. Nel caso di specie il Tribunale considera che il vino non è né indispensabile né importante per l'uso della birra e viceversa. Non vi è del resto alcun elemento che consenta di concludere che l'acquirente di uno di tali prodotti sia indotto ad acquistare anche l'altro.

68 Quanto alla concorrenzialità di vino e birra, è già stato dichiarato, in un altro contesto, che esisteva una certa concorrenza fra i prodotti menzionati. La Corte ha

dunque considerato che il vino e la birra erano, in una certa misura, tali da soddisfare bisogni identici, cosicché si doveva ammettere un certo grado di sostituibilità reciproca. Ciò non di meno la Corte ha dichiarato che, in considerazione delle grandi differenze di qualità e, quindi, di prezzo fra i vini, il rapporto di concorrenzialità decisivo tra la birra, bevanda popolare di largo consumo, ed il vino andava stabilito per i vini più accessibili al grande pubblico che sono, in generale, i più leggeri ed i meno cari (v., per analogia, sentenza della Corte 9 luglio 1987, causa 356/85, Commissione/Belgio, Racc. pag. 3299, punto 10; v., altresì, sentenze della Corte 12 luglio 1983, causa 170/78, Commissione/Regno-Unito, Racc. pag. 2265, punto 8, e 17 giugno 1999, causa C-166/98, Socridis, Racc. pag. I-3791, punto 18). Nulla sembra indicare che una valutazione del genere non sia parimenti applicabile nella presente causa. Risulta pertanto che occorre riconoscere, come suggerito dalla ricorrente, che il vino e la birra, in certo modo, sono fra loro concorrenti.

69 Infine, conformemente all'apprezzamento della commissione di ricorso, va riconosciuto che il consumatore medio austriaco riterrà normale e, di conseguenza, si aspetterà che vini, da un lato, e birre, ale e porter, dall'altro, provengano da imprese diverse e che dette bevande non appartengano alla medesima famiglia di bevande alcoliche. Nulla consente di affermare che il pubblico austriaco non sia cosciente e non noti le caratteristiche che differenziano la birra e il vino quanto alla composizione e alle modalità di produzione. Il Tribunale, al contrario, giudica che tali differenze sono percepite come tali da rendere poco probabile la circostanza che una medesima impresa fabbrichi o commercializzi i due tipi di bevande contemporaneamente. Ad abundantiam il Tribunale sottolinea che è notorio che, in Austria, vi è una tradizione di fabbricare sia birra sia vino e ciò da parte di imprese diverse. Di conseguenza il consumatore medio austriaco si aspetta che le birre, ale e porter, da un lato, e il vino, dall'altro, provengano da imprese diverse.

70 Tutto ciò premesso, il Tribunale valuta che, per il consumatore medio austriaco, vi è solamente una debole somiglianza fra i vini, da un lato, e le birre, dall'altro.

Confronto fra il vino designato dal marchio richiesto e le altre bevande designate dai marchi anteriori che non sono birre

— Introduzione

71 Per quanto concerne il confronto fra, da un lato, il vino designato dal marchio richiesto MEZZOPANE e, dall'altro, le «acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; sciroppi e altri preparati per fare bevande» del marchio anteriore MEZZO e le «bevande miste a base di limonata» del marchio anteriore MEZZOMIX, il Tribunale ritiene necessario stabilire innanzitutto se i prodotti menzionati in precedenza coperti dai marchi anteriori in questione comprendano sia bevande analcoliche che bevande alcoliche.

72 In proposito la commissione di ricorso e la ricorrente hanno osservato che le bevande designate dai marchi anteriori potevano includere bevande alcoliche diverse dalle birre. Il convenuto contesta detto apprezzamento in quanto sarebbe contrario sia alla sistematicità della classificazione dei prodotti delle classi 32 e 33 in cui rientrano i prodotti di cui trattasi, sia alle note esplicative della lista delle classi di prodotti e servizi 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, citato in precedenza (in prosieguo: le «note esplicative»).

73 Il Tribunale ricorda che le «acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; sciroppi e altri preparati per fare bevande» del marchio MEZZO e le «bevande miste a base di limonata» del marchio MEZZOMIX sono stati registrati nella classe 32.

74 Dal testo chiaro e inequivocabile della classe 33 risulta tuttavia che quest'ultima comprende tutte le bevande alcoliche con l'unica eccezione delle birre. Di conseguenza, la sola circostanza che, nella classe 32, il termine «analcoliche» non sia espressamente riferito a «bevande di frutta e succhi di frutta» e a «sciroppi e altri preparati per fare bevande» è priva di pertinenza per accertare se detta classe possa

comprendere altri prodotti alcolici diversi dalla birra. Difatti, non solamente il testo della classe 33 non lascia alcuna possibilità di'interpretarlo se non nel senso che comprende tutte le bevande alcoliche salvo le birre, ma, oltre a ciò, le note esplicative delle classi 32 e 33 corroborano l'interpretazione secondo cui la classe 33 comprende tutte le bevande alcoliche salvo le birre. In base alla nota esplicativa della classe 33, a partire dal momento in cui una bevanda alcolica viene «dealcolizzata», quest'ultima esce dalla classe 33 per venire inclusa nella classe 32. La nota esplicativa della classe 32 conferma quanto precede indicando che detta classe comprende le bevande «dealcolizzate».

75 Di conseguenza, la descrizione generale ripresa nella nota esplicativa della classe 32 in base alla quale detta classe comprende «essenzialmente» bevande analcoliche va letta in conformità al testo della classe 33. Infatti, l'inizio della nota esplicativa della classe in parola e le altre precisazioni della nota esplicativa della classe 32 vanno lette nel senso che la classe 32 comprende, in via di principio, solamente bevande e preparati analcolici, e che le birre costituiscono la sola eccezione alla natura non alcolica delle bevande contenute in detta classe.

76 Tale valutazione non è rimessa in discussione dalla giurisprudenza derivata dalla sentenza del Tribunale 15 febbraio 2005, causa T-296/02, Lidl Stiftung/UAMI — REWE-Zentral (LINDENHOF) (Racc. pag. II-563), in quanto detta sentenza non fa che riconoscere la possibilità teorica di ritenere che le bevande di frutta e succhi di frutta includano talune bevande alcoliche, senza interpretare sistematicamente le classi 32 e 33. Il Tribunale osserva peraltro che, nella citata sentenza LINDENHOF, è stato dichiarato che i termini «bevande di frutta» e «succhi di frutta» erano riservati a prodotti senza alcool (punto 53 della sentenza).

77 Pertanto le «acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; sciroppi e altri preparati per fare bevande» del marchio anteriore MEZZO e le «bevande miste a base di limonata» del marchio anteriore MEZZOMIX comprese nella classe 32 devono essere considerate come comprendenti solamente prodotti senza alcool.

78 È alla luce di tale precisazione che occorre analizzare il rischio di confusione fra, da un lato, il vino coperto dal marchio richiesto MEZZOPANE e, dall'altro, le «acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; sciroppi e altri preparati per fare bevande» del marchio anteriore MEZZO e le «bevande miste a base di limonata» del marchio anteriore MEZZOMIX.

— Confronto fra, da un lato, il vino e, dall'altro, le acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche, gli sciroppi, gli altri preparati per fare bevande e le bevande miste a base di limonata

79 In primo luogo, per quanto concerne la natura, la destinazione e l'impiego del vino designato dal marchio richiesto e delle bevande analcoliche designate dai marchi anteriori, si deve osservare che la natura stessa dei citati prodotti è diversa riguardo alla presenza o assenza di alcool nella loro composizione.

80 In proposito è già stato dichiarato che il consumatore medio tedesco è abituato ed è attento alla separazione tra bevande alcoliche e analcoliche, che del resto è necessaria, poiché taluni consumatori non intendono, o addirittura non possono, consumare alcol (sentenza LINDENHOF, cit. al punto 76, punto 54). Il consumatore medio tedesco opererà quindi tale distinzione confrontando il vino del marchio richiesto e le bevande analcoliche del marchio anteriore MEZZOMIX.

81 Nessun elemento dedotto dalla ricorrente consente di sostenere che detta valutazione non sia altrettanto valida per il consumatore medio austriaco. Il Tribunale ritiene di dover considerare quest'ultimo parimenti abituato e attento alla separazione fra bevande alcoliche e analcoliche. Ne consegue che egli effettuerà una tale distinzione nel confronto fra il vino del marchio richiesto e le bevande analcoliche del marchio anteriore MEZZO.

82 La commissione di ricorso ha quindi correttamente considerato che «i vini [erano] bevande alcoliche e, in quanto tali, nettamente separati dai prodotti coperti dal

marchio anteriore MEZZO, nei negozi, così come sui menù delle bevande» e che, nel caso di specie, «il consumatore medio [era] abituato alla separazione fra bevande alcoliche e analcoliche e che detta separazione [era] necessaria, poiché taluni consumatori non intend[eva]no, o addirittura non [potevano], consumare alcool».

83 Per quanto riguarda la destinazione e l'impiego del vino e delle bevande analcoliche, va constatato che in parte coincidono. Il consumo di vino non esclude quello di bevande analcoliche e viceversa, ma il consumo di una delle bevande in parola non comporta necessariamente il consumo dell'altra. Inoltre, il vino è generalmente destinato alla degustazione e non principalmente a dissetare, mentre le bevande analcoliche designate dai marchi anteriori hanno generalmente (se non esclusivamente, nel caso delle acque minerali e gassose) la funzione di dissetare. La presenza o l'assenza di alcool e la diversità di gusto fra il vino e le altre bevande analcoliche designate dai marchi anteriori prevalgono, per il consumatore di riferimento, sulla destinazione e l'impiego comuni.

84 Per quanto concerne, poi, la complementarietà dei prodotti di cui è causa ai sensi della giurisprudenza citata ai punti 61 e 67 che precedono, si deve constatare che non vi è alcuno stretto legame fra i prodotti in parola, nel senso che l'acquisto dell'uno sia indispensabile o importante per l'uso dell'altro, e che non vi sono elementi che consentano di concludere che l'acquirente di uno di tali tipi di prodotti sia indotto ad acquistare l'altro.

85 Inoltre, relativamente alla concorrenzialità dei prodotti di cui trattasi, il Tribunale giudica che la diversità di gusto e quella dovuta alla presenza o assenza di alcol hanno la conseguenza che, in generale, un consumatore medio tedesco o austriaco che intenda procurarsi del vino non lo porrà a confronto con le bevande analcoliche designate dai marchi anteriori, ma si procurerà o del vino o una delle bevande analcoliche in parola. Sotto questo profilo la commissione di ricorso poteva legittimamente ritenere che il vino non costituisse una bevanda sostitutiva delle bevande contemplate dai marchi anteriori.

86 Quest'ultima valutazione trova conferma nella giurisprudenza derivata dalla sentenza LINDENHOF, citata al punto 76, ove è stato dichiarato che i vini spumanti non potevano essere considerati in rapporto di concorrenza con bevande analcoliche, dal momento che i vini spumanti costituiscono solo una bevanda atipica, sostitutiva delle bevande analcoliche (punto 56 della sentenza).

87 Infine, la medesima giurisprudenza ha parimenti considerato che il consumatore medio tedesco reputa normale e, quindi, si attende che i vini spumanti, da un lato, e le bevande denominate «acque minerali e gassate e altre bevande analcoliche; bevande di frutta e succhi di frutta», dall'altro, provengano da imprese diverse (sentenza LINDENHOF, cit. al punto 76, punto 51). Il Tribunale ha aggiunto che, più esattamente, i vini spumanti e le dette bevande non possono essere considerati appartenere ad una stessa famiglia di bevande e nemmeno come elementi di una gamma generale di bevande, idonee ad avere un'origine commerciale comune (sentenza LINDENHOF, cit. al punto 76, punto 51).

88 Orbene, quest'ultima osservazione può essere applicata al contesto della presente causa. Infatti, un consumatore medio austriaco posto di fronte al vino del marchio richiesto MEZZOPANE, da un lato, e alle bevande analcoliche coperte dal marchio MEZZO, dall'altro, o un consumatore medio tedesco posto di fronte a un vino del marchio richiesto MEZZOPANE, da un lato, e alle bevande analcoliche coperte dal marchio MEZZOMIX, dall'altro, non si aspetterà che dette bevande abbiano la medesima origine commerciale.

89 Il Tribunale giudica perciò che la commissione di ricorso ha correttamente considerato che il consumatore di riferimento non si aspetti che i vini e le bevande analcoliche, designate dai marchi anteriori, provengano dalla medesima impresa e che tali bevande non possano venire considerate come elementi di una gamma generale di bevande aventi un'origine commerciale comune.

90 Alla luce di quanto precede il Tribunale considera che il vino e i prodotti analcolici designati dai marchi anteriori devono essere ritenuti dissimili.

91 Detta conclusione, che conferma la valutazione della commissione di ricorso, non può essere rimessa in discussione dagli argomenti della ricorrente secondo cui tutti i prodotti in parola sono serviti in bar e ristoranti, venduti in negozi e bar gli uni accanto agli altri, in bottiglia, destinati al consumo umano e tramite i medesimi canali per la distribuzione e la pubblicità. Tali circostanze, infatti, si applicano pressoché a tutte le bevande, anche le più diverse tra loro (v., in tal senso, sentenza LINDENHOF, cit. al punto 76, punto 58), e dunque non bastano a dimostrare che, per i consumatori medi tedeschi e austriaci, il vino e le bevande designate dai marchi anteriori provengano dalla stessa impresa.

— Giurisprudenza MYSTERY e VITAFRUIT

92 Il Tribunale giudica che le sentenze MYSTERY e VITAFRUIT, citate al punto 58, richiamate dalla ricorrente, non incidono sulle valutazioni che precedono e che portano a concludere per la differenza tra i prodotti in questione.

93 Più specificamente, il Tribunale osserva che, nella causa che ha dato origine alla sentenza MYSTERY, citata al punto 58 (punti 3 e 4), occorreva confrontare, da un lato, bevande analcoliche, ad esclusione delle birre analcoliche, e, dall'altro, birre e bevande contenenti birra. Tenuto conto della differenza tra il vino e la birra (v. i precedenti punti 63 e seguenti), detto raffronto non è rilevante per il confronto, nel presente caso di specie, tra il vino, designato dal marchio richiesto MEZZOPANE, e le bevande analcoliche, designate dai marchi anteriori MEZZO e MEZZOMIX.

94 In special modo, come risposta agli argomenti della ricorrente secondo cui, nella causa che ha dato origine alla sentenza MYSTERY, citata al punto 58, il Tribunale ha riconosciuto la somiglianza di bevande nonostante la diversità degli ingredienti e dei metodi di elaborazione, considerando la loro natura, destinazione e forma

di commercializzazione comuni, si deve osservare che, in tale causa, il Tribunale ha dichiarato che, per i consumatori medi tedeschi, le bevande miste a base di birra possono sostituirsi tanto alle birre quanto alle bevande analcoliche (sentenza MYSTERY, cit. al punto 58, punti 37 e 40). Ciò non di meno, un grado di sostituibilità analogo non può essere riscontrato nel confronto, da parte del consumatore di riferimento tedesco o austriaco, tra il vino designato dal marchio richiesto MEZZOPANE e le bevande designate dai marchi anteriori MEZZO e MEZZOMIX. Infatti, per le ragioni esposte ai precedenti punti 66 e seguenti, non si può ritenere che il consumatore di riferimento tedesco o austriaco possa facilmente sostituire il vino alla birra. Peraltro, per i motivi menzionati ai precedenti punti 85 e seguenti, non si può ritenere che il consumatore di riferimento tedesco o austriaco possa sostituire il vino alle altre bevande analcoliche designate dai marchi anteriori.

95 Relativamente alla causa che ha dato origine alla sentenza VITAFRUIT, citata al punto 58, invocata dalla ricorrente, il Tribunale ha precisato che la questione della somiglianza tra i prodotti verteva solamente sulle bevande alle erbe e vitaminiche, da un lato, e sui succhi di frutta, dall'altro (sentenza VITAFRUIT, cit. al punto 58, punto 64). Tale causa quindi non concerne minimamente il confronto tra il vino e altre bevande e, di conseguenza, non incide sul confronto tra i prodotti di cui si tratta nella presente causa.

— Conclusione

96 Alla luce delle considerazioni che precedono il Tribunale dichiara che si deve confermare la conclusione della commissione di ricorso, secondo cui i prodotti di cui è causa non sono simili.

4. *Sulla valutazione globale del rischio di confusione*

Argomenti delle parti

97 La ricorrente ricorda che, nell'ambito della valutazione globale del rischio di confusione, il consumatore medio solo raramente avrà la possibilità di procedere ad un confronto diretto tra i diversi marchi e dovrà fare affidamento sull'immagine imperfetta che ne ha mantenuto nella memoria. Ne consegue, secondo la ricorrente, che, nella comparazione tra i marchi in parola, la presenza della parola «mezzo» in entrambi i marchi riveste un'importanza particolare.

98 Inoltre, la ricorrente ritiene che la notorietà in Germania del marchio MEZZOMIX, di cui è titolare, esiga ugualmente un maggior rigore ed una maggiore tutela nel confronto con il marchio richiesto. In proposito, la ricorrente ricorda che la notorietà del marchio MEZZOMIX è stata espressamente riconosciuta dall'interveniente in corso di causa.

99 La ricorrente deduce dalla giurisprudenza originata dalla sentenza Canon, citata al precedente punto 19 (punto 19), che, anche qualora il Tribunale considerasse che la somiglianza tra i prodotti designati dai marchi in conflitto non è manifesta, siffatta mancanza di somiglianza tra prodotti non potrebbe prevalere sulla somiglianza dei marchi e sul carattere distintivo del marchio anteriore MEZZOMIX.

100 In conclusione, la ricorrente ritiene che i marchi in conflitto presentino affinità sufficienti dal punto di vista della loro applicazione e siano visivamente e foneticamente simili, sicché sarebbero facilmente confondibili dal consumatore medio austriaco o tedesco, che li percepisce normalmente a livello d'insieme, senza soffermarsi sui dettagli, e che solo raramente ha la possibilità di operare un confronto diretto tra i marchi. La ricorrente sostiene pertanto che tra i segni in conflitto esiste un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, che rende illegittima la decisione impugnata.

101 Il convenuto e l'interveniente contestano tale valutazione e affermano che una valutazione globale del rischio di confusione tra, da un lato, il marchio richiesto e, dall'altro, i marchi anteriori rivelerebbe la mancanza di rischio di confusione tra questi ultimi.

Giudizio del Tribunale

102 Il Tribunale ricorda che la valutazione globale del rischio di confusione implica una certa interdipendenza tra i fattori che entrano in considerazione, segnatamente la somiglianza dei marchi e quella dei prodotti o dei servizi designati. Così, 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 (v., per analogia, sentenze Canon, cit. al punto 19, punto 17, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit. al punto 18, punto 19).

103 Inoltre, è stato dichiarato che il rischio di confusione è tanto più elevato quanto più rilevante è il carattere distintivo del marchio anteriore (sentenza SABEL, cit. al punto 18, punto 24). È stato parimenti dichiarato che la registrazione di un marchio può essere negata, nonostante il minor grado di somiglianza tra i prodotti o servizi designati, allorché la somiglianza dei marchi è grande e grande è il carattere distintivo del marchio anteriore, in particolare la sua notorietà (v., per analogia, sentenza Canon, cit. al punto 19, punto 19).

104 Nel caso di specie la commissione di ricorso ha ritenuto, in seguito ad una valutazione globale del rischio di confusione, che, nonostante la somiglianza visiva e fonetica tra i segni di cui trattasi, non sussistessero rischi di confusione tra i marchi confliggenti.

105 In particolare, per quanto riguarda il confronto tra il marchio richiesto e il marchio anteriore austriaco, la commissione di ricorso ha considerato che, tenuto conto del carattere distintivo normale di detto marchio anteriore e della distanza manifesta tra i prodotti in parola, non vi sarebbe stato alcun rischio di confusione significativo per il pubblico destinatario in Austria. Relativamente al confronto tra il marchio richiesto e il marchio anteriore tedesco la commissione di ricorso ha osservato che, nonostante la reputazione del marchio anteriore tedesco per bevande miste di cola e limonata, il consumatore medio tedesco non presumerà che i vini del marchio richiesto e le bevande miste a base di limonata del marchio anteriore tedesco abbiano la stessa origine. La commissione di ricorso ha ritenuto che le differenze manifeste tra i prodotti in causa avessero per corollario che le somiglianze tra i marchi di cui trattasi risultassero neutralizzate nella valutazione globale del rischio di confusione.

106 Detto apprezzamento della commissione di ricorso non è affetto da errori. I consumatori di riferimento, è vero, conservano nella memoria solamente un'immagine imperfetta dei marchi di cui trattasi, sicché l'elemento comune tra loro, vale a dire il termine «mezzo», crea una somiglianza fra questi ultimi. In aggiunta a ciò, la notorietà incontestata del marchio MEZZOMIX aumenta il rischio di confusione tra detto marchio anteriore e il marchio richiesto MEZZOPANE.

107 Tuttavia il Tribunale giudica che, nel caso di specie, tenendo conto dell'interdipendenza dei vari fattori da prendere in considerazione e della notorietà del marchio anteriore MEZZOMIX, non si può concludere per un rischio di confusione tra, da un lato, il marchio richiesto MEZZOPANE e, dall'altro, i marchi anteriori MEZZO e MEZZOMIX. Il Tribunale, infatti, valuta che, nonostante la notorietà del marchio anteriore MEZZOMIX, la mancanza di somiglianza tra i prodotti di cui è causa in combinazione con le medie somiglianze dei marchi in questione sul piano visivo e fonetico, nonché con la mancanza di significato dei marchi di cui trattasi in tedesco, non consente di generare un rischio di confusione nella mente dei consumatori di riferimento quanto all'origine commerciale dei prodotti contemplati dal marchio richiesto MEZZOPANE, da un lato, e dai marchi anteriori MEZZO e MEZZOMIX, dall'altro. Infatti, le differenze tra i marchi e i prodotti in causa esposte, rispettivamente, ai precedenti punti 29 e seguenti e 61 e seguenti sono tanto importanti da escludere, in un'ottica globale, che il pubblico di riferimento possa supporre un'origine comune dei vini designati dal marchio richiesto, da un lato, e delle birre e altre

bevande designate dai marchi anteriori, dall'altro, e ciò anche tenendo conto della notorietà del marchio anteriore MEZZOMIX per le bevande miste a base di limonata.

108 Il Tribunale pertanto giudica che a torto la ricorrente ha dedotto dalla giurisprudenza originata dalla sentenza Canon, citata al punto 19, che, nella fattispecie in esame, una mancanza di somiglianza tra i prodotti in questione non possa prevalere rispetto alla somiglianza tra i marchi di cui trattasi e al carattere distintivo del marchio anteriore MEZZOMIX.

109 Alla luce di tutto quanto precede il Tribunale dichiara che dalla valutazione globale del rischio di confusione tra, da un lato, il marchio richiesto e, dall'altro, i marchi anteriori risulta che non sussiste rischio di confusione tra questi ultimi.

Sulle spese

110 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda.

111 Poiché il convenuto e l'interveniente ne hanno fatto entrambi domanda, la ricorrente, rimasta soccombente nel caso di specie, dev'essere condannata alle spese sia del convenuto, sia dell'interveniente.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Terza Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) The Coca-Cola Company è condannata alle spese.

Azizi Cremona Frimodt Nielsen

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 18 giugno 2008.

Il cancelliere Il presidente

E. Coulon J. Azizi