

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Sesta Sezione)

7 maggio 2009*

Nella causa T-185/07,

Calvin Klein Trademark Trust, con sede in Wilmington, Delaware (Stati Uniti), rappresentata dagli avv.ti T. Andrade Boué, I. Lehmann Novo e A. Hernández Lehmann,

ricorrente,

contro

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

convenuto,

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

* Lingua processuale: lo spagnolo.

Zafra Marroquinos, SL, con sede in Caravaca de la Cruz (Spagna), rappresentata dall'avv. J. Martín Álvarez,

avente ad oggetto il ricorso proposto contro la decisione della seconda commissione di ricorso dell'UAMI 29 marzo 2007 (procedimento R 314/2006-2), relativa al procedimento di opposizione tra il Calvin Klein Trademark Trust e la Zafra Marroquinos, SL,

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

composto dai sigg. A. W. H. Meij, presidente, V. Vadapalas (relatore) e E. Moavero Milanesi, giudici,

cancelliere: sig.ra K. Andová, amministratore

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 29 maggio 2007,

visto il controricorso dell'UAMI depositato presso la cancelleria del Tribunale il 3 ottobre 2007,

visto il controricorso dell'interveniente depositato presso la cancelleria del Tribunale il 3 ottobre 2007,

vista la risposta dell'interveniente al quesito scritto posto dal Tribunale il 17 giugno 2008,

vista la modifica della composizione delle sezioni del Tribunale,

vista la designazione di un altro giudice per completare la composizione della sezione a seguito dell'impedimento di uno dei suoi membri,

in seguito all'udienza dell'8 luglio 2008,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

- ¹ Il 7 ottobre 2003 l'interveniente, la Zafra Marroquineros, SL, presentava domanda di registrazione di marchio comunitario all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) ai sensi del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato.

2 Il marchio del quale veniva chiesta la registrazione è il segno denominativo CK CREACIONES KENNYA.

3 I prodotti per i quali veniva chiesta la registrazione del marchio rientrano nelle classi 18 e 25 ai sensi 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:

— classe 18: «Cuoio e sue imitazioni, articoli in queste materie non compresi in altre classi; pelli di animali; bauli e valigie; ombrelli, ombrelloni e bastoni da passeggio; fruste e articoli di selleria»;

— classe 25: «Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria».

4 Tale domanda è stata pubblicata sul *Bollettino dei marchi comunitari* n. 23/2004 del 7 giugno 2004.

5 Il 6 settembre 2004 il ricorrente, il Calvin Klein Trademark Trust, proponeva opposizione contro la registrazione del marchio richiesto, ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

6 L'opposizione si fondava sui seguenti marchi anteriori:

- la registrazione del marchio comunitario n. 66172, qui di seguito raffigurato, per i prodotti e i servizi delle classi 3, 4, 8, 9, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 35 e 42:



- la registrazione spagnola del marchio n. 2023213, qui di seguito raffigurato, per prodotti della classe 18:



- la registrazione spagnola del marchio n. 2028104, qui di seguito raffigurato, per prodotti della classe 25:



- 7 L'opposizione si fondava su tutti i prodotti e servizi coperti dai marchi anteriori ed era rivolta contro tutti i prodotti indicati nella domanda di marchio.
- 8 Con decisione 22 dicembre 2005, la divisione di opposizione dell'UAMI respingeva l'opposizione nel suo complesso. Essa riteneva che, per il consumatore di riferimento, non sussistesse alcun rischio di confusione tra i marchi in questione.
- 9 Avverso la decisione della divisione di opposizione, il 22 febbraio 2006 il ricorrente presentava ricorso dinanzi all'UAMI ai sensi degli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94, invocando la violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), di detto regolamento.
- 10 Con decisione 29 marzo 2007 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la seconda commissione di ricorso respingeva il ricorso e confermava la decisione della divisione di opposizione, osservando che non sussisteva tra i segni in questione un grado di somiglianza sufficiente per concludere nel senso dell'esistenza di un rischio di confusione per il pubblico interessato.

Conclusioni delle parti

- 11 Il ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

- ordinare il diniego di registrazione del marchio richiesto;

- condannare l'UAMI e l'interveniente alle spese.

12 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

- respingere il ricorso;

- condannare il ricorrente alle spese.

13 L'interveniente chiede che il Tribunale voglia:

- respingere il ricorso e confermare la decisione impugnata;

- condannare il ricorrente alle spese.

In diritto*Sulla ricevibilità del secondo capo delle conclusioni del ricorrente*

- ¹⁴ Con il secondo capo della domanda, il ricorrente chiede al Tribunale di ordinare all'UAMI di negare la registrazione del marchio richiesto. A tal riguardo, occorre ricordare che, conformemente all'art. 63, n. 6, del regolamento n. 40/94, l'UAMI è tenuto ad adottare i provvedimenti necessari per dare esecuzione alla sentenza del giudice comunitario. Di conseguenza, non spetta al Tribunale l'adozione di provvedimenti ingiuntivi nei confronti dell'UAMI. Incombe a quest'ultimo trarre le conseguenze dal dispositivo e dalla motivazione della presente sentenza [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 31 gennaio 2001, causa T-331/99, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/UAMI (Giroform), Racc. pag. II-433, punto 33, e 27 febbraio 2002, causa T-34/00, Eurocool Logistik/UAMI (EUROCOOL), Racc. pag. II-683, punto 12]. Il secondo capo della domanda del ricorrente è pertanto irricevibile.

Nel merito

Argomenti delle parti

- ¹⁵ Il ricorrente deduce un unico motivo di ricorso, vertente sulla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.
- ¹⁶ Il ricorrente ritiene che l'analisi della commissione di ricorso sia erronea per quanto attiene al raffronto dei segni in conflitto e alla valutazione del rischio di confusione.

- 17 In ordine al raffronto dei segni in conflitto, il ricorrente sostiene che, contrariamente a quanto enunciato nella decisione impugnata, l'elemento distintivo dei marchi in conflitto sia costituito dal gruppo di lettere «ck».
- 18 Queste due lettere apparirebbero in primo piano nel marchio richiesto, sicché sarebbero percepite per prime ed attirerebbero l'attenzione del consumatore. I marchi in conflitto coinciderebbero, quindi, nel loro elemento maggiormente distintivo, il che comporterebbe una somiglianza fonetica tra i segni in conflitto.
- 19 Il ricorrente contesta che il carattere distintivo del gruppo di lettere «ck» dei marchi antecedenti sia superiore, rispetto a quello del gruppo di lettere «ck» del marchio richiesto, soltanto in ragione della sua peculiare rappresentazione grafica.
- 20 Il ricorrente ritiene che, contrariamente a quanto affermato nella decisione impugnata, l'utilizzo del gruppo di lettere «ck» non sarebbe giustificato dalle parole «creaciones» e «kennya», non corrispondenti al nome commerciale dell'interveniente, ma si spiegherebbe piuttosto con l'intento di avvicinarsi al marchio notorio anteriore.
- 21 Il ricorrente sottolinea che né il termine «creaciones», né il termine «kennya», posseggono carattere distintivo. Il primo sarebbe utilizzato nel settore della moda per riferirsi ai modelli di articoli di abbigliamento. Il secondo potrebbe evocare un paese africano, il Kenya, oppure il nome di una persona.
- 22 Pertanto, il marchio CK CREACIONES KENNYA sarebbe percepito come un marchio CK riguardante la gamma «creaciones» (creazioni) denominata «kennya» (Kenya), vuoi perché essa è ispirata all'arte o ai colori del Kenya, vuoi perché il creatore di tali prodotti possiede questo nome. Orbene, i nomi dei paesi non avrebbero carattere distintivo e non potrebbero ritenersi quali elementi atti a differenziare i marchi qui comparati. Il ricorrente sostiene che, nel caso di specie, il termine «kennya» costituisca una falsa indicazione di provenienza, poiché il richiedente del marchio controverso è un

commerciante della città spagnola di Murcia il quale non ha alcun rapporto con il Kenya ed i cui prodotti non sono stati neppure acquistati in detto paese.

23 Si perverrebbe allo stesso risultato qualora la parola «kennya» alludesse al nome di una persona, giacché neanche un nome comune sarebbe, di per sé, maggiormente distintivo. Ciò aumenterebbe la confusione, dando l'impressione che si tratti di un sottomarchio del marchio CK, ideato da una persona che si chiama Kenya, il che non è vero. Il ricorrente afferma che, di conseguenza, la parola «kennya» non è distintiva ovvero ha soltanto un carattere distintivo molto debole e che, quindi, il consumatore concentrerà la sua attenzione sull'elemento «ck» del marchio richiesto, il quale si compone delle medesime lettere costituenti il marchio anteriore.

24 Esso osserva che i marchi anteriori godono di una rilevante notorietà, circostanza tale da avvalorare l'esistenza di una somiglianza tra i marchi in conflitto, soprattutto dal punto di vista visivo e fonetico. Esso sottolinea che, in effetti, è il segno figurativo CK ad essere notoriamente conosciuto.

25 Secondo il ricorrente, nel settore della moda è consueto che i realizzatori di articoli di abbigliamento vengano identificati attraverso le lettere costituenti l'acronimo del loro nome. Pertanto, il fatto di avvicinarsi a marchi costituiti dalle lettere di un acronimo rappresenterebbe un chiaro tentativo di copiare il marchio di un terzo.

26 Nel settore della moda sarebbe altrettanto consueto che una stessa impresa di abbigliamento utilizzi sottomarchi, ossia segni derivanti da un marchio principale e che condividono con quest'ultimo un elemento comune dominante, al fine di distinguere le sue differenti linee di prodotti. Di conseguenza, il fatto che il gruppo di lettere «ck» si ritrovi in tutti i marchi in questione, ancorché le lettere siano rappresentate con una grafica differente, sarebbe idoneo a creare una confusione presso il consumatore, il quale potrebbe pensare che il segno CK CREACIONES KENNYA riguardi una determinata linea di prodotti.

27 A supporto di detta tesi, il ricorrente menziona numerose decisioni dei giudici comunitari, dei tribunali spagnoli nonché dell'UAMI e dell'ufficio spagnolo dei brevetti e dei marchi.

28 L'UAMI e l'interveniente contestano la fondatezza dell'argomentazione della ricorrente. Essi osservano, in particolare, che è corretta la valutazione della commissione di ricorso secondo cui i segni in questione producono un'impressione d'insieme differente. L'UAMI rileva altresì che, poiché a godere di notorietà è il segno figurativo CK — che già dispone, in ragione della sua grafica peculiare, di un carattere distintivo intrinseco — non occorre riconoscere al gruppo di lettere «ck» scritte in caratteri standard, oppure al loro effetto sonoro, la notorietà che la commissione di ricorso ha riconosciuto ai marchi anteriori.

29 Inoltre, con riguardo al marchio richiesto, l'UAMI e l'interveniente sostengono che l'espressione «creaciones kenny» costituisca l'elemento dominante, sia sul piano visivo, in ragione della sua lunghezza, sia su quello concettuale, stante la sua componente di fantasia, mentre il gruppo di consonanti «ck» rappresenta l'elemento dominante dei marchi anteriori, in considerazione della sua grafica peculiare.

Giudizio del Tribunale

30 A termini dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, il marchio richiesto è escluso dalla registrazione in seguito all'opposizione del titolare di un marchio anteriore qualora, a causa dell'identità o della somiglianza di quest'ultimo col marchio anteriore e dell'identità o somiglianza dei prodotti o servizi contrassegnati dai due marchi, sussista un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato.

- 31 Secondo costante giurisprudenza, costituisce rischio di confusione il rischio che il pubblico possa credere che i prodotti o servizi controversi provengano dalla stessa impresa o, eventualmente, da imprese economicamente legate tra loro [sentenza del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-104/01, Oberhauser/UAMI — Petit Liberto (Fifties), Racc. pag. II-4359, punto 25; v. anche, per analogia, sentenze della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 29, nonché 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 17].
- 32 Secondo un'altrettanto costante giurisprudenza, il rischio di confusione dev'essere valutato globalmente, in base alla percezione dei segni e dei prodotti o servizi di cui trattasi da parte del pubblico di riferimento, tenendo conto di tutti i fattori che caratterizzano il caso di specie, ed in particolare dell'interdipendenza tra la somiglianza dei segni e quella dei prodotti o dei servizi contrassegnati [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 31-32, e giurisprudenza ivi citata].
- 33 Del resto, il rischio di confusione è tanto più elevato quanto più rilevante è il carattere distintivo del marchio anteriore. Così, i marchi che hanno un elevato carattere distintivo, intrinsecamente o a motivo della loro notorietà sul mercato, godono di una tutela più ampia rispetto ai marchi il cui carattere distintivo è inferiore (v., per analogia, sentenza Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 20).
- 34 Inoltre, la percezione dei marchi da parte del consumatore medio dei prodotti o dei servizi di cui trattasi 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 dettagli (sentenze della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 23, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 25). Ai fini di tale valutazione complessiva, si presume che il consumatore medio dei prodotti in questione sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (sentenza Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 26).

35 Nel caso di specie, occorre osservare, in limine, che l'identità dei prodotti di cui trattasi non è stata contestata dalle parti.

36 Risulta peraltro dalla decisione impugnata, non contestata su tale punto, che, consistendo i marchi anteriori in due registrazioni spagnole ed in una registrazione comunitaria, ed essendo i prodotti in questione destinati al grande pubblico, il pubblico di riferimento si compone dei consumatori medi di tali prodotti in Spagna e nella Comunità.

37 Per contro, il ricorrente contesta la valutazione della commissione di ricorso in ordine alla somiglianza dei segni in conflitto e la conclusione che essa ne ha dedotto relativamente al rischio di confusione. Occorre quindi esaminare se la commissione di ricorso abbia commesso un errore allorché ha ritenuto che tra i segni in conflitto sussistessero differenze sufficienti ad escludere la sussistenza di un rischio di confusione per il pubblico di riferimento.

— Sulla somiglianza dei segni

38 Quanto alla somiglianza visiva, fonetica o concettuale dei segni in conflitto, la valutazione globale del rischio di confusione dev'essere fondata sull'impressione d'insieme da essi prodotta, tenuto conto, 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 ivi citata].

39 Inoltre, per costante giurisprudenza, un marchio complesso e un altro marchio, identico o presentante una somiglianza con una delle componenti del marchio complesso, possono essere considerati somiglianti soltanto laddove tale componente costituisca l'elemento dominante nell'impressione globale prodotta dal marchio complesso. Ciò avviene quando detta componente può di per sé sola dominare l'immagine di tale marchio che il pubblico di riferimento conserva in memoria, in modo

tale che tutte le altre componenti del marchio risultino trascurabili nell'impressione globale da esso prodotta [sentenze del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-6/01, Matratzen Concord/UAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), Racc. pag. II-4335, punto 33, e 18 ottobre 2007, causa T-28/05, Ekabe International/UAMI — Ebro Puleva (OMEGA3), Racc. pag. II-4307, punto 43].

- 40 Nondimeno, non si deve prendere in considerazione solo una componente di un marchio complesso e paragonarla ad un altro marchio. Occorre, per contro, operare un siffatto confronto esaminando i marchi di cui trattasi, considerati ciascuno nel suo complesso (sentenze della Corte 12 giugno 2007, causa C-334/05 P, UAMI/Shaker, Racc. pag. I-4529, punto 41; 20 settembre 2007, causa C-193/06 P, Nestlé/UAMI e Quick, punto 35, e MATRATZEN, cit., punto 34).
- 41 Nella specie, si deve rilevare che, come risulta dal punto 7 della decisione impugnata, i segni figurativi oggetto delle registrazioni anteriori si compongono del gruppo di lettere «ck» scritte in maiuscole e in caratteri di stampa, in cui la seconda lettera, la «k», presenta una lunghezza ed una larghezza superiori rispetto a quelle della prima lettera, la «c», a sua volta centrata in rapporto alla «k». Il marchio comunitario anteriore contiene altresì le parole «calvin klein» scritte in caratteri di stampa molto più piccoli di quelli utilizzati per le lettere «c» e «k». Peraltro, il marchio richiesto è un marchio denominativo costituito da tre elementi, segnatamente il gruppo di lettere «ck» seguito dalle parole «creaciones» e «kennya».
- 42 Il ricorrente afferma che l'elemento «ck» costituisce l'elemento distintivo e predominante del marchio richiesto. Tuttavia, si deve constatare che, come sostenuto dall'UAMI, le parole «creaciones kennya» occupano, con le loro dimensioni, una posizione molto più importante rispetto al gruppo di lettere «ck» e formano un'unità sintattica e concettuale che domina sull'insieme di detto marchio.

- 43 In effetti, benché il preciso significato dell'elemento «creaciones kenny» sia incerto, potendo essere inteso sia come riferito al nome di uno stilista, sia come un'espressione di pura fantasia, esso possiede un carattere distintivo certo per gli articoli di abbigliamento e gli accessori di moda appartenenti alle classi 18 e 25. Inoltre, tale carattere distintivo non è rimesso in discussione dal legame che creerebbe nel pubblico di riferimento tra le parole «kenny» ed il paese del Kenya, considerata la diversa ortografia dei due termini. Si devono pertanto respingere gli argomenti del ricorrente che contestano il carattere distintivo dell'elemento «creaciones kenny».
- 44 Peraltro, come rilevato dalla commissione di ricorso al punto 26 della decisione impugnata, l'elemento «ck» corrisponde alle prime lettere delle parole «creaciones» e «kenny», le quali, dunque, ne indicano l'origine e ne spiegano la presenza. Pertanto, l'elemento «ck» come illustrato nella domanda di marchio occupa una posizione accessoria rispetto all'elemento «creaciones kenny».
- 45 Si deve conseguentemente ritenere che il consumatore interessato percepirà prima di tutto le parole «creaciones kenny», sulle quali focalizzerà in larga misura la sua attenzione. La circostanza invocata dal ricorrente, secondo cui il gruppo di lettere «ck» appare in primo piano nel marchio richiesto, non è tale da modificare la suddetta valutazione. Sebbene sia vero che il consumatore medio presta generalmente un'attenzione maggiore agli elementi che si collocano all'inizio di un marchio, le circostanze peculiari relative a taluni marchi possono comportare eccezioni a questa regola [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 20 novembre 2007, causa T-149/06, Castellani/UAMI — Markant Handels und Service (CASTELLANI), Racc. pag. II-4755, punto 54]. Nella fattispecie, per i motivi esposti supra ai punti 42-44, la mera collocazione del gruppo di lettere «ck» all'inizio del marchio richiesto non è sufficiente a farne l'elemento dominante nell'impressione globale prodotta da tale marchio.
- 46 Di conseguenza, si deve rilevare che, in ordine alla somiglianza dei segni dal punto di vista visivo, la commissione di ricorso ha giustamente ritenuto che i marchi in conflitto fossero differenti. Infatti, mentre i marchi anteriori sono composti dall'elemento unico o predominante «ck», rappresentato secondo una grafica peculiare la quale, come osservato dalla commissione di ricorso al punto 22 della decisione impugnata,

conferisce a detti marchi un carattere distintivo intrinseco, l'impressione globale prodotta dal marchio richiesto è dominata dall'elemento «creaciones kennya».

47 Così, la mera rassomiglianza visiva tra l'elemento figurativo unico o predominante «ck» dei marchi anteriori e l'elemento «ck» del marchio richiesto non è tale da poter creare una somiglianza visiva tra i marchi in conflitto, tenuto conto, da un lato, dell'impressione globale prodotta dal marchio CK CREACIONES KENNYA, e, dall'altro, della peculiare rappresentazione grafica che caratterizza i marchi anteriori, segnatamente la dimensione inferiore e la centratura della lettera «c» rispetto alla lettera «k».

48 A tale proposito occorre sottolineare che, come rilevato dalla commissione di ricorso al punto 23 della decisione impugnata, l'esame della somiglianza dei marchi in conflitto considera detti marchi nel loro insieme, così come sono stati registrati oppure così come sono stati richiesti. Orbene, un marchio denominativo è un marchio costituito esclusivamente da lettere, da parole o da associazioni di parole, scritte in caratteri di stampa standard, senza elementi grafici particolari. La tutela derivante dalla registrazione di un marchio denominativo ha ad oggetto la lettera indicata nella domanda di registrazione e non gli aspetti grafici o stilistici particolari che tale marchio potrebbe, eventualmente, presentare. Non occorre quindi prendere in considerazione, ai fini dell'esame della somiglianza, la rappresentazione grafica che il marchio richiesto potrebbe assumere in futuro [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 20 aprile 2005, causa T-211/03, Faber Chimica/UAMI — Nabersa (Faber), Racc. pag. II-1297, punti 36-37; 13 febbraio 2007, causa T-353/04, Ontex/UAMI — Curon Medical (CURON), punto 74, e 22 maggio 2008, causa T-254/06, Radio Regenbogen Hörfunk in Baden/UAMI (RadioCom), punto 43].

49 Dal punto di vista fonetico, altrettanto giustamente la commissione di ricorso ha constatato che i marchi in conflitto non erano simili. Come osservato dall'UAMI, il rimando ai marchi anteriori sarà fatto attraverso i gruppi di lettere «ck», se non addirittura attraverso le parole «calvin klein», e ciò anche qualora il segno figurativo CK non evidenziasse questi ultimi, tanto è manifesto che il segno figurativo CK, nella sua rappresentazione grafica caratteristica, costituisce un riferimento al noto produttore e stilista di articoli di moda Calvin Klein.

50 Per contro, il rimando al marchio richiesto sarà fatto pronunciando o le sole parole «creaciones kenny» o la complessiva espressione «ck creaciones kenny». In ogni caso, è inverosimile che il rimando al marchio richiesto CK CREACIONES KENNYA possa farsi pronunciando unicamente il gruppo di lettere «ck», poiché, stante il loro carattere poco conosciuto, occorrerà fare un espresso rimando ai termini «creaciones kenny».

51 Dal punto di vista concettuale, la commissione di ricorso non è incorsa in errore laddove ha ritenuto che le parole «creaciones kenny», dalle quali trae origine il gruppo di lettere «ck», determinino una differenza concettuale in rapporto ai marchi anteriori. Come rilevato dalla commissione al punto 27 della decisione impugnata, mentre il gruppo di lettere «ck» del marchio richiesto trae origine dalle parole «creaciones kenny», il gruppo di lettere «ck» che compone i marchi anteriori costituisce un riferimento al noto produttore e stilista di articoli di moda Calvin Klein.

52 Da tutte le suesposte considerazioni emerge che la commissione di ricorso non è incorsa in errore laddove ha ritenuto che i marchi in conflitto non fossero simili. Infatti, l'esame dei marchi dai punti di vista visivo, fonetico e concettuale mostra che l'impressione globale suscitata dai marchi anteriori è dominata dall'elemento unico o predominante «ck», mentre quella suscitata dal marchio richiesto è dominata dall'elemento «creaciones kenny». L'assenza di somiglianza dei segni in conflitto risulta dunque dalle differenze visive, fonetiche e concettuali sopra rilevate.

— Sul rischio di confusione

53 Considerato l'esame della somiglianza tra i marchi in conflitto, giustamente la commissione di ricorso ha deciso di non ritenere sussistente un rischio di confusione.

54 L'identità dei prodotti contrassegnati dai marchi in conflitto non è tale da modificare la suddetta valutazione, dato che i segni in questione non sono simili. Come rilevato dalla commissione di ricorso al punto 28 della decisione impugnata, dal marchio richiesto risulta chiaramente che il gruppo di lettere «ck» si riferisce alle parole «creaciones kenny», le quali differenziano senza ambiguità il marchio richiesto da quelli anteriori. Poiché la somiglianza tra i segni in conflitto costituisce una condizione per il riconoscimento di un rischio di confusione, la constatazione dell'assenza di una siffatta somiglianza si oppone a che possa ammettersi un rischio di confusione [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 18 dicembre 2008, causa T-16/07, Torres/UAMI — Sociedad Cooperativa del Campo San Ginés (TORRE DE BENÍTEZ), punto 74].

55 Si deve inoltre rilevare che il ricorrente invoca la notorietà dell'elemento figurativo CK, comune ai marchi anteriori e caratterizzato da una grafica peculiare. Benché la giurisprudenza riconosca che i marchi aventi un elevato carattere distintivo in ragione della loro notorietà godono di una tutela più estesa (v. il precedente punto 33), nel caso di specie il riconoscimento della notorietà dei marchi anteriori non può rimettere in discussione la fondatezza della valutazione operata dalla commissione di ricorso, secondo cui, in particolare a motivo della differenza dei loro rispettivi elementi predominanti, i marchi in conflitto producono un'impressione globale troppo diversa per poter affermare un rischio di confusione.

56 Per quanto riguarda l'argomento del ricorrente relativo al fatto che il pubblico di riferimento potrebbe intendere il marchio richiesto come uno dei propri sottomarchi, si deve osservare che, come ammesso dallo stesso ricorrente, i sottomarchi si caratterizzano per segni derivanti da un marchio principale e che condividono con questo un elemento predominante comune [sentenza del Tribunale 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 51]. Orbene, nella specie i marchi in conflitto non condividono alcun elemento predominante comune. Difatti, come precedentemente più volte rilevato, i marchi anteriori sono dominati, ovvero esclusivamente costituiti, dall'elemento figurativo CK, mentre il marchio richiesto, dal canto suo, è dominato dall'elemento denominativo distintivo «creaciones kenny».

57 Da tutte le suesposte considerazioni risulta che la commissione di ricorso non è incorsa in errore laddove ha concluso che non sussistesse alcun rischio di confusione tra il marchio richiesto e i marchi anteriori. Il ricorso deve essere pertanto respinto.

Sulle spese

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

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Sesta Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) Il Calvin Klein Trademark Trust è condannato alle spese.

Meij

Vadapalas

Moavero Milanesi

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 7 maggio 2009.

Firme