

***DIRETTIVE CONCERNENTI L'ESAME
EFFETTUATO PRESSO L'UFFICIO PER
L'ARMONIZZAZIONE NEL MERCATO
INTERNO (MARCHI, DISEGNI E MODELLI)
SUI MARCHI COMUNITARI***

PARTE C

OPPOSIZIONE

SEZIONE 2

***DOPPIA IDENTITÀ E RISCHIO DI
CONFUSIONE***

CAPITOLO 6

***PUBBLICO DI RIFERIMENTO E GRADO DI
ATTENZIONE***

Indice

1	Introduzione	3
2	Definizione del pubblico di riferimento.....	4
3	Definizione del grado di attenzione.....	8
3.1	Grado di attenzione più alto	9
3.1.1	Acquisti costosi.....	10
3.1.2	Acquisti potenzialmente pericolosi	11
3.1.3	Fedeltà al marchio.....	11
3.1.4	Prodotti farmaceutici.....	11
3.2	Grado di attenzione più basso.....	11

1 Introduzione

L'esistenza o meno del rischio di confusione dipende da una valutazione globale di diversi fattori interdipendenti, tra cui: (i) la somiglianza dei prodotti e servizi, (ii) la somiglianza dei segni, (iii) gli elementi distintivi e dominanti dei segni in conflitto, (iv) il carattere distintivo del marchio anteriore e (v) il pubblico di riferimento, nonché in particolare il suo grado di esperienza e di attenzione.

Il primo passo per accertare l'esistenza del rischio di confusione consiste nel valutare questi cinque fattori; il secondo passo consiste nel determinarne la rilevanza e il modo in cui interagiscono tra loro.

Per quanto concerne il pubblico di riferimento, la Corte di giustizia ha sostenuto che esiste un rischio di confusione (nonché un rischio di associazione) se c'è 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 (sentenza del 29 settembre 1998, C-39/97, *Canon*, punto 29). La Corte ha inoltre affermato che è la **percezione dei marchi operata dal pubblico di riferimento dei prodotti o dei servizi in questione** a svolgere un ruolo determinante nella valutazione globale del rischio di confusione (sentenze dell'11/11/1997, C-251/95, *Sabèl*, punto 23 e del 22/06/1999, C-342/97, *Lloyd Schufabrik Meyer*, punto 25).

Di conseguenza, il primo compito consiste nel definire gli ambienti dei consumatori che sono di riferimento per le finalità della causa. Il metodo per identificare il pubblico di riferimento è discusso nel paragrafo 2. Successivamente occorre stabilire il grado di esperienza e di attenzione del pubblico di riferimento. L'impatto dell'esperienza e dell'attenzione del pubblico di riferimento sulla valutazione del rischio di confusione è discusso nel paragrafo 3.

Inoltre, il pubblico di riferimento svolge un ruolo importante nel determinare una serie di altri fattori pertinenti alla valutazione del rischio di confusione.

- *Raffronto dei prodotti e servizi*

I clienti attuali e potenziali dei prodotti o servizi oggetto della controversia costituiscono uno dei fattori da considerare in sede di analisi della loro somiglianza. Se una coincidenza del pubblico di riferimento non rappresenta necessariamente un'indicazione della somiglianza dei prodotti o dei servizi, una forte divergenza tra i pubblici di riferimento decide a sfavore della somiglianza.¹

Esempio

Cuoio, pelli di animali e pellami sono materie prime che vengono sottoposte all'uso industriale per un ulteriore trattamento, mentre gli *articoli in cuoio* sono prodotti rivolti al pubblico generale. Il pubblico di riferimento è diverso e ciò costituisce un elemento fondamentale per considerare differenti questi prodotti. Un ragionamento analogo vale per i *metalli preziosi* e la *gioielleria*.

¹ Cfr. Direttive relative all'opposizione, Parte 2: Doppia identità e rischio di confusione. Capitolo 2: raffronto dei prodotti e servizi.

- *Raffronto di segni*

La questione del pubblico di riferimento è rilevante anche nel raffronto dei segni. La stessa parola può essere pronunciata in modo diverso a seconda del pubblico di riferimento. Concettualmente, può accadere che il pubblico di una parte dell'Unione europea capisca il significato del segno, mentre i consumatori di altre parti dell'UE non lo comprendano².

Esempio

La Corte ha già confermato che il pubblico generale dei paesi scandinavi, dei Paesi Bassi e della Finlandia ha una conoscenza basilare della lingua inglese (sentenza del 26/11/2008, T-435/07, *NEW LOOK*, punto 23).

- *Elementi distintivi dei segni / carattere distintivo del marchio anteriore*

Il carattere distintivo intrinseco di un segno o di uno dei suoi elementi dipende anche dal pubblico di riferimento dei prodotti o servizi in questione. Ad esempio, a seconda delle conoscenze, dell'ambiente di provenienza e della lingua del pubblico di riferimento, un elemento contenuto in un marchio registrato può essere non distintivo o può avere un basso grado di carattere distintivo, oppure può essere distintivo perché, inter alia, viene percepito come un termine di fantasia, privo di alcun significato³.

Esempio

In alcuni Stati membri, la parola francese «cuisine» non verrà percepita come un'indicazione descrittiva dei prodotti delle classi 29 e 30 (decisione del 23/06/2010, R 1201/2009-1, *GREEN CUISINE*, punti 29-33).

Esempio

I professionisti nel settore IT e in campo scientifico hanno di norma maggiore familiarità con l'uso di termini tecnici e di base della lingua inglese rispetto al pubblico generale: nella causa Gateway contro Activy Media Gateway, la Corte ha ritenuto che il nome comune «gateway» evochi immediatamente, nella mente del consumatore di riferimento, il concetto di un *gateway*, termine di uso comune nel settore dei computer (sentenza del 27/11/2007, T-434/05, *ACTIVY Media Gateway*, punti 38 e 48, confermata in appello C-57/08P).

2 Definizione del pubblico di riferimento

In conformità dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento sul marchio comunitario, occorre accertare se sussista un rischio di confusione «per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato».

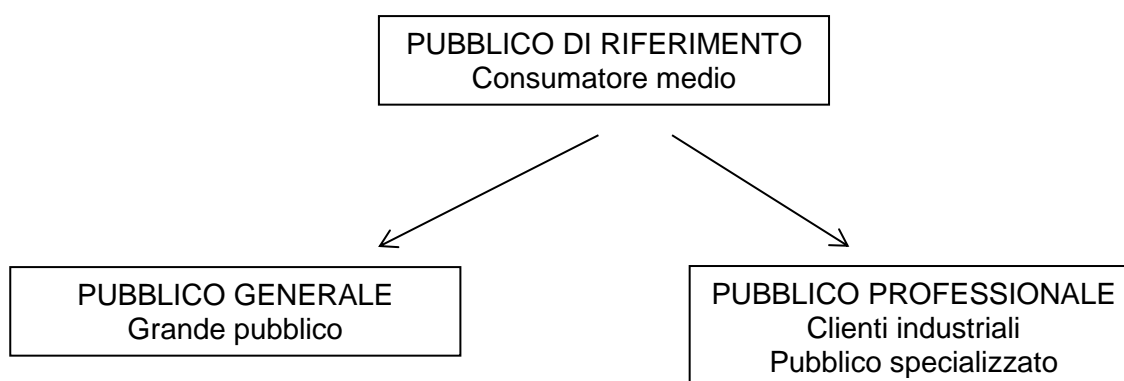
A parere della Corte di giustizia dell'Unione europea, questa formulazione dimostra che la percezione dei marchi operata dal **consumatore medio** del tipo di prodotto o servizio di cui trattasi svolge un ruolo determinante nella valutazione globale del rischio

² Cfr. Direttive, Parte C, Opposizione, Sezione 2, Doppia identità e rischio di confusione, Capitolo 3, Somiglianza tra i segni.

³ Cfr. Direttive relative all'opposizione, Parte 2: Doppia identità e rischio di confusione. Capitolo 4: Carattere distintivo.

di confusione (sentenza dell'11/11/1997, C-251/95, *SABEL*, punto 23, e sentenza del 22/06/1999, C-342/97, *Lloyd Schufabrik Meyer*, punto 25).

L'espressione «**consumatore medio**» è un concetto giuridico impiegato nel senso di «consumatore di riferimento» o «**pubblico di riferimento**» che non deve essere confuso con «pubblico generale» o «grande pubblico», benché i tribunali lo usino talvolta in tal senso. Tuttavia, nel contesto degli impedimenti relativi, il termine «consumatore medio» non deve essere usato come sinonimo di «pubblico generale» perché può riferirsi sia al **pubblico professionale** sia al **pubblico generale**. A tale proposito, nei casi riguardanti il rischio di confusione, il Tribunale distingue abitualmente tra il *pubblico generale* (o il *grande pubblico*) e un *pubblico professionale* o *specializzato* (o *clienti industriali*) in relazione ai prodotti e ai servizi in questione.



Per definire correttamente il pubblico di riferimento nel contesto degli impedimenti relativi, occorre tenere conto di due elementi:

- **il territorio definito dal marchio anteriore:** il pubblico di riferimento è sempre il pubblico che vive nel territorio o nei territori in cui è tutelato il diritto anteriore o sono tutelati i diritti anteriori. Pertanto, nel caso di un diritto nazionale anteriore, il pubblico di riferimento è il pubblico di quel determinato Stato membro dell'UE (o di quegli Stati membri, nel caso di marchi registrati nel Benelux). Nel caso di un marchio comunitario anteriore, si deve prendere in considerazione il pubblico dell'intera Comunità. Per quanto riguarda le registrazioni internazionali, il pubblico di riferimento è il pubblico di ciascuno degli Stati membri in cui il marchio è tutelato;
- **i prodotti e i servizi che sono stati giudicati identici o simili:** il rischio di confusione viene sempre valutato rispetto alla percezione dei consumatori dei prodotti e servizi che sono stati giudicati identici o simili. Il fatto che il pubblico di riferimento sia il pubblico generale o un pubblico professionale dipende dai prodotti e servizi in questione.

Il pubblico di riferimento include sempre sia i consumatori **attuali** che quelli **potenziali**, ossia coloro che acquistano attualmente i prodotti / servizi e a coloro che potrebbero farlo in futuro.

Per stabilire l'esistenza di un rischio di confusione, è sufficiente constatare che una **parte significativa del pubblico di riferimento** per i prodotti o servizi in questione può percepire confusione in merito all'origine dei prodotti. Non è necessario accertare che *tutti* i consumatori attuali o potenziali dei prodotti o servizi in questione possono percepire confusione.

Come stabilito dal Tribunale, il pubblico di riferimento per la valutazione del rischio di confusione è composto da **utenti che potrebbero utilizzare sia i prodotti o i servizi oggetto del marchio anteriore che il prodotto oggetto del marchio rivendicato che è stato giudicato identico o simile al marchio anteriore** (sentenza del 01/07/2008, T-328/05, *QUARTZ*, punto 23, causa C-416/08 P, ricorso rigettato).

Per definire la parte del pubblico **per la quale viene valutata l'esistenza di un rischio di confusione** si applicano le considerazioni seguenti:

- Se i prodotti o i servizi di entrambi i marchi sono rivolti al pubblico generale, il pubblico di riferimento per il quale viene valutata l'esistenza di un rischio di confusione è il pubblico generale.

Esempio

In una causa in cui sia il marchio anteriore sia il marchio contestato riguardavano articoli di abbigliamento, il Tribunale ha dichiarato: «I capi d'abbigliamento per uomo e donna sono beni di consumo di uso quotidiano e il marchio oggetto dell'opposizione è registrato come marchio comunitario. Di conseguenza, il pubblico di riferimento in relazione al quale deve essere valutato il rischio di confusione è costituito dal pubblico generale dell'Unione europea» (sentenza del 06/10/2004 nelle cause da T-117/03 a T-119/03 e T-171/03, *New Look*, punto 25).

- Se i prodotti o i servizi di entrambi i marchi sono rivolti allo stesso pubblico professionale o a uno simile, il rischio di confusione sarà valutato dalla prospettiva degli specialisti interessati.

Esempio

I prodotti in questione, sia del marchio anteriore sia del marchio contestato, sono materie prime plastiche, prodotti chimici, resine e simili, ossia tutti prodotti destinati all'uso industriale; pertanto, i consumatori di riferimento sono ingegneri e chimici, cioè professionisti altamente specializzati che trattano questi prodotti e li utilizzano per attività di fabbricazione. Si è ritenuto che il pubblico di riferimento siano professionisti (decisione del 15/02/2012, R 2077/2010-1, *PEBAFLEX*, punto 18. Vedasi anche la decisione del 16/09/2010 nel procedimento R 1370/2009-1, *CALCIMATT*, punto 20, che è stata confermata dalla sentenza nella causa T-547/10).

- Se i prodotti o servizi di entrambi i marchi sono rivolti sia al pubblico generale che agli specialisti, il rischio di confusione sarà valutato rispetto alla percezione della parte di pubblico che presta il grado più basso di attenzione, dal momento che tenderà maggiormente a confondersi. Se è improbabile che questa parte del pubblico si confonda, è ancora più improbabile che ciò accada alla parte del pubblico che presta un grado di attenzione maggiore.

Esempio

In una causa in cui sia il marchio anteriore sia quello contestato riguardavano prodotti delle classi 3 e 5 rivolti sia al pubblico generale che ai professionisti (ad

esempio i medici, dal momento che la classe 5 comprende i prodotti farmaceutici), il Tribunale ha valutato il rischio di confusione solo in relazione al pubblico generale, perché è quello che presta il grado più basso di attenzione (cfr. in tal senso la sentenza del 15/07/2011, T-220/09, *ERGO*, punto 21).

- Se i prodotti o i servizi del marchio anteriore sono rivolti al pubblico generale e professionale e se i prodotti o servizi contestati sono rivolti esclusivamente a un pubblico professionale (o vice versa), il pubblico di riferimento per la valutazione del rischio di confusione è soltanto il pubblico professionale.

Esempio

I prodotti del marchio anteriore sono *prodotti per la lucidatura dei metalli*, mentre i prodotti oggetto della domanda sono *preparati per stappare i tubi di scarico* per l'industria metallurgica. Come affermato nella pertinente sentenza del Tribunale, «Se i “prodotti per la lucidatura dei metalli” possono costituire tanto prodotti di consumo corrente quanto prodotti destinati ad un pubblico professionista o specializzato, è pacifico che i prodotti oggetto della domanda di registrazione debbono essere considerati unicamente rivolti ai professionisti dell'industria di trasformazione dei metalli. Ne consegue che l'unico pubblico che potrebbe essere indotto in confusione tra i marchi di cui trattasi è costituito da tali professionisti» (sentenza del 14/07/2005, T-126/03, *ALADIN*, punto 81).

Esempio

Le *vernici in generale* sono vendute sia a pittori professionali (cioè per un'attività professionale) sia al grande pubblico per un'attività di genere hobbistico; per contro, le *vernici ad uso industriale* non sono destinate al pubblico generale. Quindi, se le specificazioni dei due marchi riguardano, in un caso, le vernici e, nell'altro caso, le vernici ad uso industriale, l'unico pubblico di riferimento sono i professionisti perché è probabile che essi siano gli unici consumatori a utilizzare i prodotti coperti da entrambi i marchi.

Esempio

I servizi del marchio anteriore sono *telecomunicazioni*. I servizi contestati sono *servizi di telecomunicazione, cioè ubicazione, telehousing e servizi di interconnessione* rivolti esclusivamente a professionisti. La definizione del pubblico di riferimento deve essere adeguata all'elenco più specifico e il rischio di confusione va valutato solo in riferimento ai professionisti (sentenza del 24/05/2011, T-408/09, *ancotel.*, punti 38-50).

- Se i prodotti o i servizi in questione sono prodotti farmaceutici, valgono le considerazioni seguenti:

Il consumatore medio di prodotti farmaceutici per i quali **non è richiesta una prescrizione medica** (farmaci venduti senza prescrizione medica) è il pubblico generale e il rischio di confusione verrà valutato in relazione a tale pubblico.

In base alla giurisprudenza, il pubblico generale non può essere escluso dal pubblico di riferimento, anche nel caso di prodotti farmaceutici per la cui vendita ai consumatori finali nelle farmacie è richiesta **una prescrizione medica**. Pertanto, il pubblico di riferimento sono è costituito sia dal pubblico generale che

dai professionisti del settore sanitario, come medici e farmacisti. Di conseguenza, sebbene la scelta di utilizzare tali prodotti venga influenzata o determinata da intermediari, può nondimeno sussistere un rischio di confusione per il pubblico generale che potrebbero venire in contatto con detti prodotti, anche se tali contatti avvengono in momenti diversi durante operazioni di vendita distinte per ciascuno di questi prodotti considerati singolarmente (sentenza del 09/02/2011, T-222/09, *ALPHAREN*, punti 42-45, e sentenza del 26/04/2007, C-412/05 P, *TRAVATAN*, punti 56-63). In pratica, ciò significa che il rischio di confusione verrà valutato rispetto alla percezione del pubblico generale, che è tende maggiormente a confondersi.

Nel caso di prodotti farmaceutici **rivolti esclusivamente agli specialisti** per uso professionale (per es. *soluzioni sterili per la chirurgia oftalmica*), il rischio di confusione deve essere valutato dalla prospettiva del solo pubblico specializzato (sentenza del 26/04/2007, C-412/05 P, *TRAVATAN*, punto 66).

Nel caso di prodotti farmaceutici compresi nella domanda di marchio comunitario sono **venduti senza necessità di prescrizione medica**, mentre i prodotti farmaceutici oggetto della registrazione anteriore sono **disponibili solo su prescrizione, o viceversa**, l'Ufficio deve presumere che il pubblico di riferimento comprenda sia professionisti qualificati sia il pubblico generale privo di qualsiasi conoscenza medica o farmaceutica specifica. Il rischio di confusione verrà valutato in relazione al pubblico generale, che tende maggiormente a confondersi.

Esempio

Sentenza del 23/09/2009 nelle cause riunite T-493/07, T-26/08 e T-27/08, *FAMOXIN*, punti 50-54 (C-461/09 P, ricorso rigettato).

Nel caso succitato, i prodotti oggetto del marchio anteriore sono preparazioni farmaceutiche contenenti *digossina per uso umano nelle patologie cardiovascolari*, mentre i prodotti contestati sono *preparazioni farmaceutiche per il trattamento di disturbi metabolici da somministrare esclusivamente mediante iniezione endovenosa, intramuscolare o sottocutanea*.

Benché sia i prodotti del marchio anteriore sia quelli del marchio contestato siano prescritti e somministrati sotto la supervisione di professionisti del settore sanitario, il Tribunale ha sostenuto che il pubblico di riferimento comprende sia tali professionisti che il pubblico generale.

3 Definizione del grado di attenzione

La Corte ha dichiarato che, ai fini della valutazione globale, si ritiene che il consumatore medio della categoria di prodotti di cui trattasi sia normalmente informato e **ragionevolmente attento e avveduto** e che il livello di attenzione del pubblico di riferimento può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (C-342/97, *Lloyd Schufabrik Meyer*, punto 26).

La misura **più o meno elevata** del grado di attenzione **dipenderà, *inter alia*, dalla natura dei prodotti e servizi di riferimento nonché dalla conoscenza, dall'esperienza e dal coinvolgimento nell'acquisto del pubblico di riferimento.**

Il fatto che il pubblico di riferimento sia composto dal *pubblico generale* non significa necessariamente che il grado di attenzione non possa essere elevato (per esempio nel caso in cui vengano acquistati prodotti costosi, potenzialmente pericolosi o tecnicamente sofisticati). Analogamente, il fatto che i prodotti in questione siano rivolti agli *specialisti* non significa necessariamente che il grado di attenzione sia elevato. In alcuni casi il pubblico professionale può prestare un alto grado di attenzione quando acquista un determinato prodotto. Ciò avviene quando si ritiene che i consumatori professionali possiedano una speciale conoscenza o esperienza di base in relazione ai prodotti o servizi in questione. Inoltre, gli acquisti effettuati da consumatori professionali sono spesso più sistematici di quelli del pubblico generale. Ma non è sempre così; ad esempio, se i prodotti o servizi in questione sono utilizzati da un determinato professionista con frequenza giornaliera, il grado di attenzione prestato può essere medio o addirittura basso (vedasi, per analogia, la sentenza del 15/09/2005, T-320/03, *LIVE RICHLI*, punto 74: «tale livello di attenzione può essere relativamente basso verso indicazioni di carattere promozionale che non siano determinanti per un pubblico avveduto»).

Definire correttamente il grado di attenzione del pubblico di riferimento è importante perché questo fattore può decidere a favore o a sfavore del riconoscimento di un rischio di confusione. Mentre il pubblico di riferimento ha solo raramente la possibilità di effettuare un raffronto diretto tra i diversi segni e deve affidarsi a un'*immagine imperfetta* che ne ha conservato nella memoria, un alto livello di attenzione del pubblico di riferimento può portare a concludere che tale pubblico non confonderà i marchi, nonostante la mancanza di un confronto diretto tra loro (sentenza del 22/03/2011, CA, punto 95).

Tuttavia, **un alto grado di attenzione non porta automaticamente alla conclusione che non sussista un rischio di confusione.** Occorre tenere conto di tutti gli altri fattori (*principio di interdipendenza*)⁴. Per esempio, considerando la natura specialistica dei prodotti e/o dei servizi di riferimento e il grado elevato di attenzione del pubblico di riferimento, si può escludere il rischio di confusione (sentenza del 26/06/2008, *POLAR*, punti 50-51). Tuttavia, un rischio di confusione può sussistere nonostante un grado elevato di attenzione. Per esempio, quando c'è un forte rischio di questo tipo generato da altri fattori, come l'identità o la somiglianza quasi totale dei marchi e l'identità dei prodotti, non si può fare assegnamento soltanto sull'attenzione del pubblico di riferimento per escludere la confusione (sentenza del 21/11/2013, T-443/12, *ANCOTEL* (fig.) punti 53-56, e decisione del 06/09/2010, R 1419-2009-4, *Hasl*).

3.1 Grado di attenzione più alto

Un grado di attenzione più alto è abitualmente correlato ai seguenti tipi di acquisto: acquisti costosi, acquisti di prodotti potenzialmente pericolosi o tecnicamente sofisticati. Il consumatore medio chiede spesso assistenza o consulenza professionali quando deve scegliere o acquistare determinati tipi di prodotti e servizi (come, ad esempio, automobili o prodotti farmaceutici).

Un grado di attenzione più alto può esserci anche nel caso di prodotti per i quali la fedeltà al marchio è un elemento importante per il consumatore.

⁴ Cfr. Direttive relative all'opposizione, Parte 2: Doppia identità e rischio di confusione. Capitolo 8: Valutazione globale.

3.1.1 Acquisti costosi

Quando acquista prodotti costosi, il consumatore è di norma più accorto e compra i prodotti soltanto dopo attente considerazioni. I consumatori non specializzati o non professionali chiedono spesso assistenza o consulenza professionali quando scelgono o acquistano determinati tipi di prodotti e servizi. Il grado di attenzione può essere maggiore nel caso di acquisti di prodotti di lusso e di prodotti considerati espressione dello status sociale del loro proprietario. Gli acquisti di beni costosi sono di solito acquisti infrequenti.

Esempi

- Automobili: dato il loro prezzo, è probabile che i consumatori dedichino un grado di attenzione maggiore all'acquisto di automobili che all'acquisto di prodotti meno costosi. È presumibile che questi consumatori non comperino un'automobile – sia essa nuova o usata – allo stesso modo degli articoli che compra quotidianamente. Il consumatore è un consumatore informato, che prende in considerazione tutti i fattori rilevanti, quali, ad esempio, il prezzo, i consumi, i costi di assicurazione, le esigenze personali o persino il prestigio. Si veda a tale proposito la sentenza del Tribunale del 22/03/2011, T-486/07, CA, punti 27-38, e la sentenza del Tribunale del 21/03/2012, T-63/09, SWIFT Gti, punti 39-42.
- Diamanti, pietre preziose e semi-preziose: nella decisione del 09/12/2010, R 900/2010-1, Leo Marco, al punto 22 la Commissione di ricorso sostiene che i consumatori, in termini generali, applicano una certa dose di riflessione alla scelta di questo genere di prodotti. In molti casi si tratta di beni di lusso o di oggetti destinati a essere regalati. Si può dunque presupporre un grado relativamente alto di attenzione da parte del consumatore.
- Servizi finanziari: i servizi di questo tipo sono rivolti al pubblico generale, che si ritiene sia ragionevolmente bene informato e ragionevolmente rispettoso delle norme e accorto. Trattandosi, però, di servizi specialistici che possono comportare rilevanti conseguenze finanziarie per i loro utenti, il consumatore presta un alto grado di attenzione quando li sceglie (decisione del 03/02/2011, R 719/2010-1, f@ir Credit, punto 15; ricorso al Tribunale, T-220/11, respinto; ricorso alla Corte di giustizia, C-524/12 P, respinto).

Nell'impressione complessiva prodotta dai segni in esame, le differenze di tipo visivo e semantico tra i segni sono sufficienti per neutralizzare la loro somiglianza fonetica limitata, in particolare in quanto il pubblico di riferimento è molto attento e ben informato (sentenza del 22/06/2010, T-563/08, CARBON CAPITAL MARKETS, punti 33, 61).

- Servizi immobiliari: l'acquisto e la vendita di proprietà immobiliari sono operazioni commerciali che comportano sia rischi sia il trasferimento di grandi quantità di danaro. Per tali ragioni si ritiene che il consumatore di riferimento presti un grado di attenzione superiore alla media, posto che le conseguenze di una scelta sbagliata per mancanza di attenzione possono essere molto dannose (decisione del 17/02/2011, R 817/2010-2, FIRST THE REAL ESTATE, punto 21).

3.1.2 Acquisti potenzialmente pericolosi

Gli aspetti correlati alla sicurezza di prodotti oggetto di un marchio registrato (ad esempio accendifuoco, seghe, accumulatori elettrici, interruttori elettrici, relè elettrici, ecc.) possono determinare un più alto grado di attenzione da parte del consumatore di riferimento (sentenza del 22/03/2011, T-486/07, CA, punto 41).

3.1.3 Fedeltà al marchio

Un grado di attenzione più alto può essere inoltre la conseguenza della fedeltà a un dato marchio.

Esempio

Sebbene i derivati del tabacco siano beni di consumo di massa relativamente poco costosi, i fumatori sono considerati consumatori particolarmente attenti e selettivi quanto alla marca di sigarette che fumano. Pertanto si presuppone che, nel caso dei derivati del tabacco, il grado di fedeltà al marchio e di attenzione sia maggiore. Di conseguenza, in relazione ai prodotti a base di tabacco può essere necessario un più alto grado di somiglianza tra i segni perché possa verificarsi il rischio di confusione. Ciò è stato confermato da diverse decisioni delle Commissioni di ricorso, come la decisione del 26/02/2010, R 1562/2008-2, *victory slims*, in cui si rileva che i consumatori dei prodotti della classe 34 sono generalmente molto attenti e fedeli al marchio, e la decisione del 25/04/2006, R 61/2005-2, *Granducato*.

3.1.4 Prodotti farmaceutici

Dalla giurisprudenza risulta evidente che nel caso delle preparazioni farmaceutiche il grado di attenzione del pubblico di riferimento è relativamente alto, indipendentemente dal fatto che siano vendute o meno su prescrizione medica (sentenza del 15/12/2010, T-331/09, *Tolposan*, punto 26 e sentenza del 15/03/2012, T-288/08, *Zydus*, punto 36 e giurisprudenza citata).

In particolare, *i professionisti del settore medico* prestano un alto grado di attenzione quando prescrivono medicinali, ma è alto anche il grado di attenzione mostrato dai *non professionisti*, anche nel caso in cui i prodotti farmaceutici vengano venduti senza prescrizione medica, in quanto tali prodotti influiscono sul loro stato di salute.

3.2 Grado di attenzione più basso

Un *grado di attenzione più basso* può essere associato, in particolare, agli acquisti abituali. Le decisioni di acquisto in questo campo riguardano, ad esempio, prodotti non costosi comperati a cadenza quotidiana (vedere per analogia la sentenza del 15/06/2010, causa T-547/08, *Colorazione arancione della punta di un calzino*, punto 43).