

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

9 settembre 2008 *

Nella causa T-363/06,

Honda Motor Europe Ltd, con sede in Slough, Berkshire (Regno Unito), rappresentata dai sigg. S. Malynicz, barrister, e N. Cordell, solicitor,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dalla sig.ra S. Laitinen e dal sig. A. Folliard-Monguiral, in qualità di agenti,

convenuto,

controinteressata nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso dell'UAMI:

Seat, SA, con sede in Barcellona (Spagna),

* Lingua processuale: l'inglese.

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della prima commissione di ricorso dell'UAMI 7 settembre 2006 (procedimento R 960/2005-1), relativa ad un procedimento di opposizione tra la Seat, SA e la Honda Motor Europe Ltd,

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

composto dai sigg. O. Czúcz (relatore), presidente, J.D. Cooke e dalla sig.ra I. Labucka, giudici,

cancelliere: sig.ra C. Kantza, amministratore

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 5 dicembre 2006,

visto il controricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 5 aprile 2007,

in seguito all'udienza dell'11 marzo 2008,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

- ¹ Il 10 dicembre 2001, la ricorrente, Honda Motor Europe Ltd, ha presentato all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) una

domanda di registrazione di marchio comunitario, in forza del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU L 11, pag. 1), come modificato.

- 2 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione è il segno figurativo MAGIC SEAT.
- 3 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione del marchio rientrano nella classe 12 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, e corrispondono alla seguente descrizione: «Sedili di veicoli e meccanismi per sedili di veicoli e parti, componenti e accessori per i suddetti articoli».
- 4 La domanda è stata pubblicata sul *Bollettino dei marchi comunitari* 2 settembre 2002, n. 70.
- 5 Il 7 ottobre 2002, la Seat, SA ha proposto opposizione, ai sensi dell'art. 42 del regolamento n. 40/94, avverso la registrazione del marchio richiesto per tutti i prodotti da quest'ultimo contemplati.
- 6 L'opposizione era in particolare fondata sul marchio figurativo spagnolo n. 2189822, registrato il 3 marzo 1999 per «veicoli terrestri, giunti e organi di trasmissione nonché

altre componenti o parti di ricambio di veicoli terrestri non compresi in altre classi; apparecchi di locomozione terrestri, aerei o nautici», prodotti rientranti nella classe 12, di seguito riprodotto:



- 7 Uno dei motivi fatti valere a sostegno dell'opposizione era il rischio di confusione, ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, tra il marchio richiesto e il marchio anteriore. A sostegno dell'opposizione, la Seat deduceva parimenti la notorietà del suo marchio, in particolare in Spagna.
- 8 Con decisione 10 giugno 2005, la divisione di opposizione ha accolto l'opposizione, motivando che esisteva un rischio di confusione tra il marchio richiesto e il marchio anteriore tenuto conto dell'identità dei prodotti e della somiglianza dei marchi in questione. Peraltro, essa ha precisato che, alla luce di tale conclusione, non era necessario esaminare l'accresciuto carattere distintivo del marchio anteriore.
- 9 Il 5 agosto 2005, la ricorrente ha presentato ricorso dinanzi all'UAMI avverso tale decisione.
- 10 Con decisione 7 settembre 2006 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la prima commissione di ricorso ha respinto in toto il ricorso. Essa ha motivato la sua decisione indicando che esisteva un rischio di confusione tra il marchio richiesto e il marchio anteriore in quanto i prodotti in questione erano identici e i segni in conflitto simili. La commissione di ricorso ha fondato quest'ultima conclusione sulla constatazione che i segni in conflitto erano, entro certi limiti, simili dal punto di vista visivo, che essi erano simili dal punto di vista fonetico e che essi rischiavano di essere percepiti come simili dal

punto di vista concettuale. Essa ha anche rilevato che il marchio anteriore aveva un elevato carattere distintivo in Spagna tenuto conto della sua notorietà. La commissione di ricorso ha aggiunto che, nonostante i consumatori non confondessero i segni tra loro e ne percepissero la differenza, essi rischiavano tuttavia di associarli e di presumere che essi avessero la stessa origine commerciale.

Conclusioni delle parti

¹¹ La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

- annullare la decisione impugnata;
- condannare l'UAMI alle spese.

¹² L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

- respingere il ricorso;
- condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

- 13 A sostegno del suo ricorso, la ricorrente fa valere in sostanza un unico motivo vertente sulla violazione dell'art 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Argomenti delle parti

- 14 Per quanto riguarda il confronto visivo dei segni in questione, la ricorrente sostiene che la commissione di ricorso ha sottovalutato l'importanza del logo «S» del marchio anteriore considerando che esso sarebbe percepito come elemento decorativo o come lettera iniziale del termine «seat». Tale conclusione contraddirebbe del resto l'affermazione contenuta nella decisione impugnata secondo cui i due marchi differiscono visivamente per la presenza di detto logo nel marchio anteriore e del termine «magic» nel marchio richiesto. Il logo «S» sarebbe l'elemento visivo dominante del marchio anteriore mentre, nel marchio richiesto, il termine «magic» richiamerebbe immediatamente l'attenzione. La commissione di ricorso avrebbe dovuto quindi concludere per l'esistenza nel complesso di una somiglianza visiva molto debole tra i segni in conflitto. Peraltro, il logo «S» sarebbe un segno molto noto e distintivo, al pari dei loghi di Citroën, Peugeot, Audi, Mercedes, Toyota e Honda. Trascurare ciò condurrebbe ad attribuire una protezione meramente verbale a un marchio figurativo o complesso, il che non potrebbe ammettersi nell'economia del marchio comunitario, in quanto molto spesso i marchi meritano protezione solo per il loro elemento caratterizzante. Infine, il fatto di ignorare l'elemento caratterizzante nel caso di specie sarebbe un atto inaccettabile di «scomposizione radicale» del marchio complesso [sentenza del Tribunale 28 giugno 2005, causa T-301/03, Canali Ireland/UAMI — Canal Jean (CANAL JEAN CO. NEW YORK), Racc. pag. II-2479, punto 48]. In udienza, la ricorrente ha parimenti fatto valere a sostegno di tale argomento la sentenza della Corte 20 settembre 2007, causa C-193/06 P, Nestlé/UAMI.
- 15 Per quanto riguarda il confronto fonetico dei marchi in questione, la commissione di ricorso a torto avrebbe concluso che i segni erano simili. Da un lato, il consumatore spagnolo non pronunciarebbe il termine «magic» come una parola spagnola, in quanto tale parola non esisterebbe in detta lingua e, di conseguenza, neppure il marchio richiesto considerato nel suo complesso sarebbe pronunciato come un'espressione

spagnola. Dall'altro lato, la commissione di ricorso non avrebbe neppure tenuto conto del fatto che «magic» è il primo termine del marchio MAGIC SEAT, per cui le differenze fonetiche con il marchio anteriore SEAT si riscontrerebbero nella parte iniziale del marchio richiesto.

- 16 Per quanto riguarda il confronto concettuale, la ricorrente contesta alla commissione di ricorso di aver ritenuto che il termine «seat» non avesse alcun significato come tale in spagnolo e di non aver preso in considerazione il marchio anteriore nel suo complesso, il quale è composto dal termine «seat» e dal logo «S» e sarebbe immediatamente e chiaramente inteso dal consumatore spagnolo come designante l'illustre casa automobilistica spagnola Seat. Quanto al marchio richiesto MAGIC SEAT, il termine «magic», pur presentando similitudini con il termine spagnolo «mágico», sarebbe inteso come avente un significato in inglese, o per lo meno in una lingua diversa dallo spagnolo, ma in nessun caso come un riferimento alla società automobilistica spagnola Seat. Pertanto, la differenza concettuale tra i marchi neutralizzerebbe l'eventuale somiglianza visiva o fonetica. Inoltre, la commissione di ricorso non avrebbe tenuto conto degli elementi di prova prodotti dalla ricorrente sul modo in cui i consumatori spagnoli potrebbero percepire il marchio MAGIC SEAT, in particolare la relazione del sig. S. secondo cui i consumatori spagnoli che parlano inglese riconoscerebbero in «magic» un termine inglese, mentre quelli che non lo parlano potrebbero considerare tale termine simile al termine spagnolo «mágico», cosicché il marchio MAGIC SEAT sarebbe percepito nel suo complesso come un'espressione inglese o, comunque, come un'espressione straniera.

- 17 Per quanto riguarda il rischio di confusione, quattro fattori deporrebbero contro la sua esistenza nel caso di specie. In primo luogo, i sedili per autovetture sarebbero talvolta molto costosi e gli acquirenti manifesterebbero pertanto a tale riguardo un grado di attenzione relativamente elevato. In secondo luogo, essi sarebbero solitamente acquistati avvalendosi dell'assistenza di un professionista. In terzo luogo, anche qualora tali prodotti siano acquistati senza l'ausilio di professionisti, i consumatori, probabilmente autoamatori o membri di un club automobilistico, sarebbero comunque ben informati. Infine, chiunque, professionista o meno, farebbe attenzione in modo del tutto particolare ad assicurarsi di acquistare il sedile corrispondente all'autovettura in questione. Peraltro, la commissione di ricorso non avrebbe tenuto conto del parere del

perito sig. G. da cui emergerebbe che i sedili per autovetture sono solitamente commercializzati tramite rivenditori autorizzati, che essi sono venduti come componenti originali o come articoli del mercato secondario delle parti di ricambio, che essi sono in genere acquistati da conoscitori e che anche i sedili per autovetture del mercato secondario delle parti di ricambio necessitano di un kit di montaggio che corrisponda al modello di autovettura.

18 L'UAMI contesta gli argomenti della ricorrente.

Giudizio del Tribunale

19 Ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, su opposizione del titolare di un marchio anteriore, il marchio richiesto è escluso dalla registrazione se, a causa dell'identità o della somiglianza di detto marchio col marchio anteriore e dell'identità o somiglianza dei prodotti o servizi per i quali i due marchi sono stati richiesti, sussiste un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato; il rischio di confusione comprende il rischio di associazione con il marchio anteriore. Peraltro, ai sensi dell'art. 8, n. 2, lett. a), sub ii), del regolamento n. 40/94, vanno in particolare intesi come marchi anteriori i marchi registrati in uno Stato membro la cui data di deposito sia anteriore a quella della domanda di marchio comunitario.

20 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. Secondo questa stessa giurisprudenza, il rischio di confusione deve essere valutato nel complesso, prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di specie,

in particolare l'interdipendenza tra la somiglianza dei marchi e quella dei prodotti o dei servizi designati [v. sentenze del Tribunale 9 luglio 2003, causa T-162/01, *Laboratorios RTB/UAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, Racc. pag. II-2821, punti 30-33 e giurisprudenza ivi citata].

- 21 Nel caso di specie, il marchio anteriore su cui si basa l'opposizione è il marchio spagnolo figurativo SEAT. Come constatato dalla commissione di ricorso nella decisione impugnata, il territorio di riferimento ai fini dell'applicazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 è il territorio spagnolo. Peraltro, tenuto conto della natura dei prodotti, il pubblico di riferimento è composto, da un lato, da rivenditori di autovetture, da proprietari di autorimesse e da meccanici e, dall'altro, da consumatori medi che saranno con probabilità assistiti da un meccanico o da altri competenti professionisti in materia al momento della sostituzione o della riparazione di ogni componente che possa riferirsi a un sedile per autovettura. Tale definizione di pubblico di riferimento non è del resto contestata dalla ricorrente.
- 22 Quanto al confronto tra i prodotti di cui trattasi, la commissione di ricorso ha a giusto titolo ritenuto, senza essere contraddetta su tale punto dalla ricorrente, che i prodotti in questione sono identici in quanto i prodotti indicati nella domanda di registrazione, vale a dire i «sedili di veicoli e meccanismi per sedili di veicoli e parti, componenti e accessori per i suddetti articoli», sono inclusi nella più ampia definizione di taluni prodotti coperti dal marchio anteriore, vale a dire «componenti o parti di ricambio di veicoli terrestri».

Sul confronto tra i segni

- 23 Come risulta da una costante giurisprudenza, la valutazione globale del rischio di confusione deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visiva, fonetica o concettuale dei segni in conflitto, sull'impressione complessiva prodotta da questi

ultimi, in considerazione, in particolare, dei loro elementi distintivi e dominanti [v. sentenza del Tribunale 14 ottobre 2003, causa T-292/01, Phillips-Van Heusen/UAMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), Racc. pag. II-4335, punto 47 e giurisprudenza ivi citata].

²⁴ Per quanto riguarda, in primo luogo, il confronto visivo dei segni in conflitto, va ricordato che nulla osta a che sia verificata l'esistenza di una somiglianza visiva tra un marchio denominativo e un altro marchio figurativo, dato che questi due tipi di marchi hanno una configurazione grafica che può dar luogo ad un'impressione visiva [sentenze del Tribunale 12 dicembre 2002, causa T-110/01, Vedral/UAMI — France Distribution (HUBERT), Racc. pag. II-5275, punto 51, e 4 maggio 2005, causa T-359/02, Chum/UAMI — Star TV (STAR TV), Racc. pag. II-1515, punto 43].

²⁵ A tale riguardo, occorre considerare che un marchio complesso, composto al contempo di elementi denominativi e di elementi figurativi, può essere considerato simile ad un altro marchio, identico o simile ad una delle componenti del marchio complesso, solo se quest'ultima costituisce l'elemento dominante nell'impressione complessiva prodotta dal marchio complesso. Ciò si verifica quando tale componente può da 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 complessiva da questo prodotta [sentenze del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-6/01, Matratzen Concord/UAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), Racc. pag. II-4335, punto 33, e STAR TV, cit., punto 44].

²⁶ Tale approccio non significa prendere in considerazione solo una componente di un marchio complesso e paragonarla ad un altro marchio. Occorre invece operare un siffatto confronto esaminando i marchi di cui trattasi, considerati ciascuno nel suo complesso. Tuttavia, ciò non esclude che l'impressione complessiva prodotta nella memoria del pubblico di riferimento da un marchio complesso possa, in talune circostanze, essere dominata da una o più delle sue componenti [sentenza MATRATZEN, cit., punto 34; sentenza del Tribunale 11 maggio 2005, causa T-31/03, Grupo Sada /UAMI — Sadia (GRUPO SADA), Racc. pag. II-1667, punto 49].

- 27 Quanto alla valutazione del carattere dominante di una o più componenti determinate di un marchio complesso, occorre tenere conto, in particolare, delle qualità intrinseche di ciascuna di tali componenti paragonandole con quelle di altre componenti (sentenze MATRATZEN, cit., punto 35, e GRUPO SADA, cit., punto 49).
- 28 Va constatato, nel caso di specie, che i due segni da confrontare hanno in comune il termine «seat», cui è aggiunto, nel marchio anteriore, un logo a «S» stilizzato e, nel marchio richiesto, il termine «magic».
- 29 La commissione di ricorso ha considerato il termine «seat» come l'elemento dominante del marchio anteriore, vale a dire l'elemento che i consumatori spagnoli indicheranno quando cercheranno di identificare il marchio nel suo complesso.
- 30 A tale proposito, va rammentato che, secondo la giurisprudenza, quando un marchio è composto di elementi denominativi e figurativi, i primi sono, in linea di principio, maggiormente distintivi rispetto ai secondi, poiché il consumatore medio farà più facilmente riferimento al prodotto in questione citando il nome che descrivendo l'elemento figurativo del marchio [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-104/01, Oberhauser/UAMI — Petit Liberto (Fifties), Racc. pag. II-4359, punto 47, e 14 luglio 2005, causa T-312/03, Wassen International/UAMI — Stroschein Gesundkost (SELENIUM-ACE), Racc. pag. II-2897, punto 37].
- 31 Nel caso di specie, va constatato che il logo «S» del marchio anteriore è leggermente stilizzato, ma non appare come originale o molto elaborato. Infatti, costituisce la lettera iniziale dell'elemento denominativo «seat» che, pur posto al di sotto del logo «S» e riprodotto in caratteri più piccoli rispetto a detto logo, è tuttavia scritto in lettere maiuscole di grande dimensione, è più ampio di detto logo ed è perfettamente leggibile. Inoltre, come sostenuto a giusto titolo dall'UAMI, e a dispetto degli elementi cui si riferisce la ricorrente, quali la riproduzione del logo «S» nel risguardo della relazione annuale della società Seat o nella parte anteriore delle autovetture commercializzate da detta società, tale logo non possiede un contenuto semantico intrinseco che

attribuirebbe al marchio anteriore un suo carattere distintivo, ma ha soprattutto l'obiettivo di porre l'accento sulla lettera iniziale del termine «seat».

32 La commissione di ricorso ha quindi a giusto titolo ritenuto, al punto 25 della decisione impugnata, che, nonostante il logo in quanto tale sia indiscutibilmente identificabile di per sé, esso si trova anche indissociabilmente connesso all'elemento denominativo «seat», che possiede un elevato carattere distintivo in Spagna vista la sua notorietà. Pertanto, il marchio anteriore, analizzato nel suo complesso, corre il rischio di essere identificato tramite l'elemento denominativo «seat», mentre il logo sarà percepito come un elemento decorativo o l'iniziale di «seat». Di conseguenza, occorre confermare la conclusione della commissione di ricorso secondo cui l'elemento denominativo «seat» è dominante nel marchio anteriore.

33 Contrariamente a quanto sostenuto dalla ricorrente, la commissione di ricorso ha quindi correttamente applicato la giurisprudenza secondo cui l'impressione complessiva prodotta nella memoria del pubblico di riferimento da un marchio complesso può, in talune circostanze, essere dominata da una o più delle sue componenti (sentenza Nestlé/UAMI, cit., punto 42).

34 Ne consegue anche che la commissione di ricorso ha giustamente concluso al punto 28 della decisione impugnata che, dal punto di vista visivo, i segni in questione erano, entro certi limiti, simili vista la presenza dell'elemento comune «seat», ma che essi differivano a causa dell'elemento figurativo presente nel marchio anteriore e del termine «magic», che sarà percepito, nel marchio richiesto, come aggettivo qualificativo del termine «seat» per la sua somiglianza con il suo equivalente spagnolo «mágico».

35 Infine, va parimenti respinto l'argomento della ricorrente secondo cui i punti 25 e 28 della decisione impugnata sarebbero tra loro incompatibili in quanto dal punto 25 emergerebbe che il logo del marchio anteriore è privo di significato e dal punto 28 che i due segni differiscono visivamente per la presenza di detto logo nel marchio anteriore e del termine «magic» nel marchio richiesto. Infatti, come sopra rilevato, la commissione di ricorso non ha ignorato il logo «S» al punto 25 della decisione impugnata, bensì ha ritenuto che detto marchio, considerato nel suo complesso, fosse dominato dall'elemento denominativo «seat» e che il logo sarebbe stato percepito come un elemento decorativo o come l'iniziale di «seat». Pertanto, pur avendo la commissione di ricorso certamente riconosciuto, al punto 28 della decisione impugnata, che visivamente i marchi in questione differivano a causa dell'elemento figurativo accessorio del marchio anteriore e della parola «magic» presente nella domanda di marchio, essa ha anche considerato detti marchi simili, entro certi limiti, vista la presenza in entrambi della componente «seat», componente dominante del marchio anteriore.

36 Per quanto riguarda, in secondo luogo, il confronto fonetico dei due marchi in questione, è pacifico che l'elemento figurativo a «S» del marchio anteriore non è concepito per essere pronunciato. Inoltre, occorre constatare, come giustamente rilevato dalla commissione di ricorso, non contraddetta dalla ricorrente, che l'elemento denominativo del marchio anteriore «seat» sarà pronunciato dal pubblico di riferimento in due sillabe «se-at».

37 Quanto al marchio richiesto, va constatato che il termine «seat», riprodotto nel marchio denominativo MAGIC SEAT, rischia di non essere percepito dal pubblico di riferimento, compreso il consumatore che capisce l'inglese, come la traduzione inglese del termine «sedile», in quanto tale termine sarà immediatamente associato al nome dell'illustre casa automobilistica spagnola Seat. Contrariamente a quanto afferma la ricorrente, esso rischia conseguentemente di essere pronunciato come una parola spagnola in due sillabe, e non in una sillaba come in inglese.

38 Per quanto riguarda l'argomento della ricorrente secondo cui l'analisi della commissione di ricorso sarebbe contraria alla giurisprudenza in base alla quale i consumatori ricorderebbero di più in via generale la parte iniziale di un segno rispetto alla sua parte finale, va rammentato che tale considerazione non può valere sempre [v. sentenza del Tribunale 16 maggio 2007, causa T-158/05, *Trek Bicycle/UAMI — Audi (ALLTREK)*, punto 70 e giurisprudenza ivi citata] e non può, ad ogni modo, rimettere in questione il principio per cui l'esame della somiglianza dei marchi deve tenere conto dell'impressione complessiva prodotta da tali marchi, dato che il consumatore medio percepisce normalmente un marchio come un tutt'uno e non procede a un esame dei suoi differenti dettagli.

39 Orbene, come sopra rilevato, il termine «magic» sarà percepito dal pubblico di riferimento semplicemente come un aggettivo qualificativo del termine «seat» tenuto conto della sua somiglianza con il termine spagnolo «mágico», il quale è puramente lodativo. Va osservato a tale riguardo che, secondo costante giurisprudenza, in linea generale, il pubblico non considererà un elemento descrittivo facente parte di un marchio complesso come l'elemento distintivo e dominante dell'impressione d'insieme che tale marchio complessivo produce [sentenze del Tribunale 3 luglio 2003, causa T-129/01, *Alejandro/UAMI — Anheuser-Busch (BUDMEN)*, Racc. pag. II-2251, punto 53, e 6 ottobre 2004, cause riunite da T-117/03 a T-119/03 e T-171/03, *New Look/UAMI — Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE e NLCollection)*, Racc. pag. II-3471, punto 34]. Per lo stesso motivo, deve essere respinto l'argomento secondo cui il pubblico di riferimento non pronuncerà «magic seat» come un'espressione spagnola in quanto il termine «magic» non esiste in tale lingua.

40 Pertanto non si può escludere che il marchio richiesto sarà pronunciato «ma-gic se-at» almeno da una parte del pubblico di riferimento. In tale contesto, l'inclusione del solo elemento denominativo del marchio anteriore nell'elemento dominante del marchio richiesto consente di concludere per una rilevante somiglianza fonetica tra i segni in questione e, pertanto, la valutazione effettuata su tal punto dalla commissione di ricorso dev'essere condivisa [v., in tal senso, sentenza NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE e NLCollection, cit., punto 37].

- 41 Infine, per quanto riguarda il confronto concettuale dei due segni in questione, va considerata l'eventuale comprensione che il pubblico di riferimento avrà dei segni in questione e più in particolare dell'elemento dominante del marchio anteriore «seat», comune ai due segni.
- 42 Quanto al significato del marchio anteriore, va ricordato che il logo «S» non possiede un contenuto semantico intrinseco.
- 43 D'altra parte, la commissione di ricorso ha dichiarato, al punto 30 della decisione impugnata, che il termine «seat» in quanto tale era privo di qualsiasi significato nella lingua spagnola e costituiva l'acronimo della società titolare del marchio anteriore, vale a dire la Sociedad Española de Automóviles de Turismo. Essa ha aggiunto che, tenuto conto della notorietà acquisita da detta società e dal marchio anteriore, il termine «seat» era divenuto riconoscibile come marchio automobilistico.
- 44 Occorre confermare tale analisi della commissione di ricorso. Infatti, il termine «seat» non esiste nella lingua spagnola, ma vi ha acquisito un senso secondario o un significato suo proprio in quanto designa chiaramente la casa automobilistica spagnola Seat (v., in tal senso e per analogia, sentenza della Corte 12 febbraio 2004, causa C-363/99, Koninklijke KPN Nederland, Racc. pag. I-1619, punto 104). La ricorrente riconosce del resto che il marchio anteriore composto dal logo e dal termine «seat» sarà immediatamente percepito dal consumatore di riferimento come designante l'illustre casa automobilistica spagnola Seat.
- 45 Quanto al marchio richiesto MAGIC SEAT, la commissione di ricorso ha poi concluso che esso correva il rischio di essere percepito come simile concettualmente al marchio anteriore SEAT, in quanto composto da un marchio con elevato carattere distintivo e dall'aggettivo elogiativo «magic».

46 Tale analisi deve parimenti essere confermata in quanto non si può escludere che il pubblico di riferimento, dinanzi al marchio MAGIC SEAT che designa i sedili di veicoli venduti dalla ricorrente, associ detto marchio al marchio anteriore SEAT e quindi alla casa automobilistica spagnola, tenuto conto della notorietà del marchio anteriore e del carattere puramente lodativo dell'aggettivo «magic».

47 A tale riguardo devono essere respinte le prove linguistiche che, secondo la ricorrente, non sarebbero state prese in considerazione dalla commissione di ricorso. La semplice dichiarazione del perito sig. S. secondo cui la maggior parte dei consumatori spagnoli riconoscerebbe in «magic» un termine inglese e, nonostante possa trovarlo simile al termine spagnolo «mágico», percepirebbe tuttavia il marchio MAGIC SEAT, considerato nel suo complesso, come un'espressione inglese, non è sufficiente a dimostrare che un siffatto marchio non sarebbe interpretato almeno da una parte del pubblico di riferimento come un'espressione spagnola.

48 Infatti, si tratta di un parere che non si basa su alcun dato statistico o scientifico che dimostri che il pubblico di riferimento capisce l'inglese. Orbene, come sopra rilevato, il pubblico di riferimento è costituito, da un lato, da rivenditori di autovetture, da proprietari di autorimesse e da meccanici e, dall'altro, da consumatori medi che saranno con probabilità assistiti da un meccanico o da altri professionisti competenti in materia al momento della sostituzione o della riparazione di ogni componente che possa riferirsi a un sedile per autovettura. In tale contesto, detta dichiarazione non può bastare per escludere che almeno una parte di detto pubblico di riferimento non intenderà il marchio richiesto come un'espressione non spagnola, ma l'assocerà alla casa automobilistica spagnola Seat.

49 Conseguentemente, poiché i due marchi in questione rischiano di essere percepiti almeno da una parte del pubblico di riferimento come riferiti alla casa automobilistica Seat, la commissione di ricorso li ha a giusto titolo considerati simili concettualmente.

- 50 Non essendoci alcuna differenza concettuale tra i due segni in conflitto che possa neutralizzare le loro somiglianze visive e fonetiche, l'argomento della ricorrente vertente sulla mancata applicazione da parte della commissione di ricorso della regola di contrasto deve essere respinto.
- 51 Da quanto precede emerge che i segni in conflitto appaiono nel complesso simili, risultando detta somiglianza in particolare dalla riproduzione dell'elemento dominante «seat» del marchio anteriore nel marchio richiesto.

Sul rischio di confusione

- 52 Va rammentato che, secondo la giurisprudenza, poiché il rischio di confusione è tanto più elevato quanto più rilevante è il carattere distintivo del marchio anteriore, i marchi che hanno un elevato carattere distintivo, o 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 della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 20 e giurisprudenza ivi citata).
- 53 Peraltro, ai fini della valutazione globale del rischio di confusione, il consumatore medio della categoria di prodotti di cui trattasi è normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Tuttavia occorre tener conto del fatto che il consumatore medio solo raramente ha la possibilità di procedere a un confronto diretto dei vari marchi, ma deve fare affidamento sull'immagine non perfetta che ne ha mantenuto nella memoria. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria di prodotti di cui trattasi (v., per analogia, sentenza Lloyd Schuhfabrick Meyer, cit., punto 26) nonché il fatto che un pubblico di professionisti specializzati nel settore dei

prodotti in oggetto può manifestare un grado elevato di attenzione al momento della scelta di tali prodotti [v. sentenza del Tribunale 14 luglio 2005, causa T-126/03, Reckitt Benckiser (Spagna)/UAMI — Aladin (ALADIN), Racc. pag. II-2861, punto 96 e giurisprudenza ivi citata].

54 Nella fattispecie, la commissione di ricorso ha concluso per l'esistenza di un rischio di confusione per il fatto che i marchi sono simili, il marchio anteriore ha elevato carattere distintivo in Spagna vista la sua notorietà e i prodotti in oggetto sono identici. Essa ha precisato in particolare che, nonostante il pubblico di riferimento non confondesse i marchi tra di loro e ne percepisse la differenza, esso correva tuttavia il rischio di associare questi due segni e di presumere che i prodotti da essi designati avessero la stessa origine commerciale.

55 Dall'analisi sopra esposta emerge che i prodotti oggetto dei due segni sono identici e che i due marchi sono nel complesso simili.

56 Inoltre, è pacifico che il marchio anteriore ha un elevato carattere distintivo in Spagna tenuto conto della sua notorietà per cui gode di una tutela più ampia rispetto ai marchi il cui carattere distintivo è inferiore.

57 Ne deriva che esiste il rischio che il pubblico di riferimento possa credere che i prodotti di cui trattasi provengano dalla stessa impresa o eventualmente da imprese economicamente legate tra loro. Pertanto, la commissione di ricorso non ha commesso errori di valutazione nel ritenere che esistesse un rischio di confusione o di associazione agli occhi del pubblico di riferimento.

58 Tale conclusione non può essere rimessa in discussione dagli argomenti della ricorrente.

- 59 Per quanto riguarda l'argomento secondo cui il termine «seat» contenuto nella domanda di marchio comunitario perde il suo senso secondario di indicatore dell'origine commerciale a seguito della sua associazione con il termine inglese «magic», è sufficiente ricordare che, tenuto conto della notorietà del marchio SEAT e del carattere descrittivo del termine «magic», quest'ultimo rischia di essere percepito dal pubblico di riferimento come aggettivo qualificativo del termine «seat», in particolare nell'espressione «magic seat!», come rilevato dalla commissione di ricorso al punto 27 della decisione impugnata. Inoltre, tale conclusione trova conferma nel fatto che, come sottolineato dall'UAMI nelle sue memorie, è sempre più frequente negli Stati membri non anglofoni promuovere marchi ricorrendo a termini inglesi con lo scopo di accrescere la loro immagine internazionale e che l'uso del termine inglese «magic» come aggettivo qualificativo elogiativo è divenuto popolare.
- 60 Quanto all'argomento vertente sui quattro fattori che avrebbero dovuto condurre la commissione di ricorso a concludere per l'assenza di rischio di confusione, vale a dire il prezzo relativamente elevato dei sedili di veicoli, l'ausilio solitamente fornito dal venditore al momento dell'acquisto di tali prodotti, la buona conoscenza che il consumatore ha di detti prodotti e il fatto che ogni consumatore, professionale o meno, farà attenzione ad assicurarsi della compatibilità del sedile con il modello di autovettura in questione, esso deve essere parimenti respinto.
- 61 Occorre infatti constatare che la ricorrente, allegando questi quattro fattori, sembra sostenere che il livello d'attenzione del pubblico di riferimento, professionale o meno, è elevato, il che impedirebbe di confondere i due marchi in questione. A tale riguardo, deve essere accolta la valutazione della commissione di ricorso di cui al punto 35 della decisione impugnata, secondo cui l'esistenza del rischio di confusione tra i due marchi in questione non risulta minimamente inficiata dal fatto che il pubblico è composto essenzialmente da specialisti. Infatti, come rilevato dalla commissione di ricorso, il commercio di componenti e di parti di ricambio di autovetture non è limitato ai rivenditori di automobili autorizzati per un solo marchio, per cui non si può escludere che un rivenditore di autovetture o un meccanico spagnolo che si riforniscano di componenti o parti di ricambio provenienti da diversi costruttori presumano che i prodotti commercializzati con il marchio richiesto provengano dalla Seat o da un costruttore economicamente collegato alla Seat.

62 Peraltro, se l'elevato livello di attenzione del consumatore di riferimento può indubbiamente condurlo a conoscere le caratteristiche tecniche dei sedili per autovetture in modo tale da potersi assicurare della loro compatibilità con il modello di autovettura in questione, va ricordato che, tenuto conto dell'identità dei prodotti di cui trattasi, della somiglianza tra i segni in conflitto e dell'elevato carattere distintivo del marchio anteriore, la circostanza che il pubblico di riferimento sia composto da professionisti non è sufficiente a escludere che tale pubblico possa ritenere che i prodotti provengano dalla stessa impresa o, eventualmente, da imprese economicamente collegate (v., in tal senso, sentenza ALADIN, cit., punto 100). Infatti, se l'elevato livello di attenzione del pubblico di riferimento comporta che esso si informerà sui sedili di autoveicoli e potrà in tal modo evitare di commettere errori in merito alla loro compatibilità con il modello di autovettura in questione, non si può impedirgli di credere che i sedili recanti il marchio MAGIC SEAT facciano parte di una nuova gamma di prodotti progettata dall'illustre casa automobilistica spagnola Seat.

63 Infine, per quanto riguarda l'argomento vertente sull'asserita mancata presa in considerazione da parte della commissione di ricorso della dichiarazione del perito sig. G., da cui emergerebbe, secondo la ricorrente, che i sedili per autovetture sono solitamente commercializzati tramite rivenditori autorizzati, e venduti o come componente originale, o come parte di ricambio, esso va considerato privo di rilevanza in quanto, poiché le peculiari modalità di commercializzazione dei prodotti contraddistinti dai marchi possono variare nel tempo e secondo la volontà dei titolari dei marchi stessi, l'analisi prospettica del rischio di confusione tra due marchi non può dipendere dalle intenzioni commerciali, realizzate o meno, e per natura soggettive, dei titolari dei marchi [sentenza della Corte 15 marzo 2007, causa C-171/06 P, T.I.M. E. ART/UAMI, punto 59].

64 Inoltre, quanto al fatto che la ricorrente asserisce che la commissione di ricorso non ha preso in considerazione la dichiarazione del perito sig. G. secondo cui i sedili per autovetture sarebbero in genere acquistati da conoscitori che non potrebbero essere vittime di confusione e che anche i sedili di ricambio necessiterebbero di un kit di montaggio che corrisponda al modello di autovettura in questione, il suo argomento deve essere respinto in quanto è stato sopra stabilito che, se l'elevato livello di attenzione del pubblico di riferimento potrà evitargli di commettere errori in merito alla compatibilità dei sedili con il modello di autovettura in questione, non si può tuttavia escludere un rischio di confusione o di associazione per quanto riguarda l'origine commerciale.

65 Ne deriva che l'unico motivo fatto valere nel merito dalla ricorrente non è fondato. Pertanto, il presente ricorso va respinto.

Sulle spese

66 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. La ricorrente, essendo rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese sostenute dall'UAMI, conformemente alle conclusioni di quest'ultimo.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) L'Honda Motor Europe Ltd è condannata alle spese.

Czúcz

Cooke

Labucka

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 9 settembre 2008.

Il cancelliere

Il presidente

E. Coulon

O. Czúcz