Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quinta Sezione)

20 settembre 2019*

«Marchio dell'Unione europea – Opposizione – Domanda di marchio dell'Unione europea figurativo Idealogistic Compass Greatest care in getting it there – Marchio internazionale figurativo anteriore IDÉA – Impedimento alla registrazione relativo – Rischio di confusione – Articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (UE) 2017/1001»

Nella causa T-716/18,

The Logistical Approach BV, con sede in Uden (Paesi Bassi), rappresentata da R. Milchior e S. Charbonnel, avvocati,

ricorrente,

contro

Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO), rappresentato da V. Ruzek, in qualità di agente,

convenuto,

controinteressata nel procedimento dinanzi alla Commissione di ricorso dell'EUIPO, interveniente dinanzi al Tribunale,

Idea Groupe, con sede in Montoir de Bretagne (Francia), rappresentata da P. Langlais e C. Guyot, avvocati,

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della quarta Commissione di ricorso dell'EUIPO del 21 settembre 2018 (procedimento R 2062/2017-4), relativa ad un procedimento di opposizione tra la Idea Groupe e la The Logistical Approach,

IL TRIBUNALE (Quinta Sezione),

composto da D. Gratsias, presidente, I. Labucka (relatore) e I. Ulloa Rubio, giudici,

cancelliere: I. Dragan, amministratore

visto il ricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 5 dicembre 2018,

visto il controricorso dell'EUIPO depositato presso la cancelleria del Tribunale il 22 febbraio 2019,

visto il controricorso dell'interveniente, depositato presso la cancelleria del Tribunale il 20 febbraio 2019,

* Lingua processuale: il francese.

visto il quesito scritto del Tribunale alle parti,

in seguito all'udienza del 15 maggio 2019,

ha pronunciato la seguente

Sentenza [1]

[*omissis*]

In diritto

13 A sostegno del ricorso, la ricorrente deduce un motivo unico, relativo alla violazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 2017/1001. Essa contesta le valutazioni della commissione di ricorso relative al pubblico di riferimento, alla comparazione dei servizi, alla comparazione dei segni e all'esistenza di un rischio di confusione.

[*omissis*]

Sul pubblico di riferimento

18 Secondo la giurisprudenza, nell'ambito della valutazione globale del rischio di confusione, occorre prendere in considerazione il consumatore medio della categoria di prodotti interessata, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi [v. sentenza del 13 febbraio 2007, Mundipharma/UAMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, punto 42 e giurisprudenza ivi citata].

19 Nel caso di specie, e poiché il marchio anteriore è una registrazione internazionale che designa l'Unione, la commissione di ricorso ha concentrato la sua analisi concernente il rischio di confusione sulla percezione del pubblico anglofono dell'Unione. Essa ha ritenuto che il pubblico di riferimento fosse composto sia da «consumatori medi», sia da specialisti e che il grande pubblico, di norma, mostrasse un livello di attenzione medio, mentre il pubblico professionale poteva prestare un livello di attenzione elevato.

20 La ricorrente censura la commissione di ricorso per aver ritenuto che il pubblico di riferimento fosse «misto», composto sia dal grande pubblico sia da professionisti, e per non aver definito il pubblico di riferimento per ogni servizio, limitandosi a fornire alcuni esempi. In particolare, per quanto riguarda i servizi coperti dal marchio richiesto, essa sostiene che i servizi di «Trasbordo di merci su pallet compreso multimediali; Servizi di raggruppamento per merci su pallet e non su pallet, sia nell'ambito di servizi dedicati sia nell'ambito di servizi generici; trasporto di merci di dimensione speciale e non sfuse (ad esempio macchine o apparecchiature)» sono destinati esclusivamente al pubblico professionale, mentre i servizi come «trasporto di sicurezza, servizio di consegna rapida per destinazioni specifiche, organizzazione di spedizioni per la restituzione di merci; consulenza nel settore della logistica in materia di trasporti» riguardano sia il grande pubblico, sia i professionisti.

21 Per quanto riguarda i servizi coperti dal marchio anteriore, i servizi «scarico di merci da vagoni, aerei, navi e camion; rimorchio; noleggio di veicoli; archiviazione di supporti dati o di documenti memorizzati elettronicamente; logistica industriale e portuale, controllo dei flussi, manutenzione e

1 Sono riprodotti soltanto i punti della presente sentenza la cui pubblicazione è ritenuta utile dal Tribunale.

commissioni di trasporto per le merci; noleggio di veicoli, navi e aerei; fornitura di linee di montaggio e manutenzione di componenti aeronautici» sarebbero destinati esclusivamente al pubblico professionale, mentre i servizi «trasporto; imballaggio, magazzinaggio e deposito di merci, informazioni sul trasporto, imballaggio e deposito di merci, servizi di transito; trasporto merci su strada e per ferrovia; rimorchio, noleggio di veicoli» sarebbero destinati sia ai professionisti, sia al grande pubblico.

22 L'EUIPO sostiene che l'argomento della ricorrente è inconferente, poiché la Commissione di ricorso ha considerato l'esistenza di un rischio di confusione sia per i servizi destinati al grande pubblico, sia per i servizi destinati al pubblico professionale che mostrava un elevato livello di attenzione. Tale approccio è sostenuto anche dall'interveniente.

23 A tale riguardo, occorre ricordare che la percezione dei marchi da parte del consumatore medio del tipo di prodotto o servizio di cui trattasi svolge un ruolo determinante nella valutazione globale del rischio di confusione (v. sentenza del 26 aprile 2007, Alcon/UAMI, C-412/05 P, EU:C:2007:252, punto 59 e giurisprudenza ivi citata).

24 Analogamente, conformemente alla giurisprudenza di cui al paragrafo 18 supra, il livello di attenzione del pubblico di riferimento può variare a seconda dei prodotti o dei servizi di cui trattasi. Tale livello di attenzione influenza, in particolare, la percezione dei segni.

25 Ne deriva che la definizione del pubblico di riferimento e del suo livello di attenzione per ogni servizio o categoria di servizi è di notevole importanza ai fini della valutazione del rischio di confusione.

26 Orbene, come fatto valere dalla ricorrente, nella fattispecie, la commissione di ricorso ha ritenuto che i servizi di cui trattasi si rivolgessero al grande pubblico e agli specialisti, limitandosi a fornire esempi di servizi destinati al grande pubblico, vale a dire i «servizi di spedizione espressa per destinazioni specifiche» o l'«organizzazione di invio per la restituzione delle merci». Così facendo, essa ha definito il pubblico di riferimento per i servizi in questione in modo globale. Tuttavia, essa non ha identificato quali servizi fossero destinati unicamente ai professionisti che mostrano un livello di attenzione elevato e quali servizi fossero destinati sia ai professionisti, sia al grande pubblico, il quale ha un livello di attenzione medio.

27 È vero che, come sostenuto dall'EUIPO, dato che la commissione di ricorso, ai punti 56 e 57 della decisione impugnata, ha considerato che il rischio di confusione sussisteva sia per i servizi destinati ai professionisti e al grande pubblico, sia per i servizi destinati unicamente ai professionisti, essa avrebbe potuto, per ragioni di economia procedurale, non identificare il consumatore medio per ogni servizio di cui trattasi.

28 Tuttavia, tale approccio è compatibile con i principi che risultano, in particolare, dalla giurisprudenza citata ai punti 18 e 23 supra, solo nell'ipotesi in cui la conclusione della commissione di ricorso, secondo cui il rischio di confusione sussiste sia per i servizi destinati ad un pubblico composto tanto dal grande pubblico, con un livello di attenzione medio, quanto dal pubblico professionale, con un livello di attenzione elevato, sia per i servizi destinati esclusivamente ad professionisti, sia esente da errori.

29 D'altro canto, qualora la conclusione della commissione di ricorso di cui al punto 28 supra fosse errata, in quanto il rischio di confusione sussisterebbe solo per uno dei pubblici interessati, occorrerebbe accogliere la presente censura della ricorrente ed annullare su tale base la decisione impugnata. La rilevanza della presente denuncia dipende pertanto dalla fondatezza della conclusione della commissione di ricorso espressa ai punti 56 e 57 della decisione impugnata, che sarà esaminata in seguito.

Sul confronto dei servizi

30 Nella fattispecie, la commissione di ricorso, ai punti da 25 a 32 della decisione impugnata, ha ritenuto che i servizi in questione fossero identici. La ricorrente contesta tali asserzioni. Tuttavia, in questa fase, per motivi di economia procedurale, si dovrebbe partire dall'ipotesi che i servizi coperti dai marchi in conflitto siano identici. Sarà nel quadro della valutazione del rischio di confusione che occorrerà verificare se, sulla base di tale premessa, la conclusione della commissione di ricorso circa la sussistenza di tale rischio sia valida (v. punti da 65 a 70 infra).

[*omissis*]

Sull'esistenza di un rischio di confusione

[*omissis*]

63 Nel caso di specie, la commissione di ricorso ha rilevato che i servizi di cui trattasi erano identici e che i segni di cui trattasi, nonostante presentassero talune differenze, avevano un basso grado di somiglianza sui piani visivo, fonetico e concettuale a causa dell'elemento «idea», che essi condividono. Essa ha concluso che, nella fattispecie, sussisteva un rischio di confusione ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001, e ciò sia per i servizi destinati al grande pubblico sia per quelli rivolti al pubblico professionale, in quanto quest'ultimo, al pari del grande pubblico, solo raramente aveva la possibilità di procedere a un confronto diretto tra i vari marchi, ma doveva fare affidamento sull'immagine imperfetta che ne manteneva in memoria.

64 Per quanto riguarda il carattere distintivo del marchio anteriore, la Commissione di ricorso, ai fini di una valutazione complessiva del rischio di confusione, ha ritenuto che fosse normale, senza esaminare gli argomenti dell'interveniente relativi all'accresciuto carattere distintivo a seguito di un uso intensivo sul mercato. Infatti, la commissione di ricorso ha ritenuto che un carattere distintivo medio fosse sufficiente per concludere nel senso della sussistenza di un rischio di confusione nella fattispecie.

65 Nel caso di specie, i segni di cui trattasi presentano un basso grado di somiglianza visiva, fonetica e concettuale (v. punti 49, 56 e 61 supra). I fattori da prendere in considerazione nel valutare il rischio di confusione comprendono, in particolare, il livello di attenzione che il pubblico di riferimento mostra verso i servizi di cui trattasi. Orbene, nella fattispecie, la commissione di ricorso ha ritenuto che una parte dei servizi fosse destinata esclusivamente al pubblico professionale, il cui livello di attenzione è elevato e che si prende il tempo di studiare i marchi in conflitto.

66 Partendo dal presupposto che i servizi in questione siano identici, come ritenuto dalla commissione di ricorso (v. punto 30 supra), e tenendo conto del normale carattere distintivo del marchio anteriore (v. punto 64 supra), la commissione di ricorso avrebbe dovuto escludere l'esistenza del rischio di confusione, quantomeno per i servizi che riguardano solo il pubblico professionale, che presenterà un livello di attenzione elevato. Infatti, dato l'elevato livello di attenzione nella scelta dei servizi di cui trattasi e con riguardo allo scarso grado di somiglianza dei segni in questione, in particolare a causa del fatto che le loro strutture differiscono, il che non sfuggirà ad un pubblico particolarmente attento e informato, non può esservi alcun rischio di confusione in merito all'origine commerciale di tali servizi.

67 A tal riguardo, occorre rilevare che, contrariamente a quanto affermato dalla Commissione di ricorso al punto 57 della decisione impugnata, il fatto che i professionisti solo raramente hanno la possibilità di procedere a un confronto diretto dei vari marchi, ma devono fare affidamento sull'immagine imperfetta che ne hanno mantenuto nella memoria, non può indurre a ritenere che l'immagine dei marchi in conflitto sia determinata, nella fattispecie, in gran parte dal loro elemento comune «idea».

68 Infatti, benché l'elemento «idea» sia incluso in uno degli elementi dominanti del marchio richiesto e che sia elemento distintivo del marchio anteriore, questo non sarà ricordato dai professionisti come l'unico elemento che identifica i marchi in conflitto.

69 Ne consegue che occorre accogliere il presente motivo relativamente ai servizi del marchio richiesto destinati esclusivamente al pubblico professionale.

70 Tuttavia, poiché, nella fattispecie, la commissione di ricorso non ha individuato in modo esaustivo quali servizi fossero destinati esclusivamente ai professionisti con un elevato livello di attenzione e quali servizi fossero destinati tanto ai professionisti quanto al grande pubblico con un livello di attenzione medio (v. punto 26 supra), occorre accogliere il presente motivo nel suo insieme e annullare integralmente la decisione impugnata.

[*omissis*]

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quinta Sezione)

dichiara e statuisce:

1) La decisione della quarta commissione di ricorso dell'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) del 21 settembre 2018 (procedimento R 2062/2017-4) è annullata.

2) L'EUIPO e l'Idea Groupe sopporteranno ciascuno le proprie spese, nonché ciascuno la metà delle spese sostenute dalla The Logistical Approach BV.

Gratsias Labucka Ulloa Rubio

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 20 settembre 2019.

Firme