

# **AVERNA CONTRO ALMAVERNA – INDEBITO VANTAGGIO – Divisione d’Opposizione 05.06.2017**

AVERNA

VS

**A**ALMAVERNA

## **AVERNA CONTRO ALMAVERNA – INDEBITO VANTAGGIO – Divisione d’Opposizione 05.06.2017**

Averna **contro** Almaverna

Siamo di fronte al marchio anteriore Averna e al marchio impugnato Almaverna. La classe contestata è la Classe 33: *Spiriti e liquori*.

L’opponente sostiene che *‘le contaminazioni’ di ‘AVERNA in ambiti che esulano da quello del beverage di sua storica origine e stretta appartenenza, non si siano limitate a mere ‘comparsate’ nell’ambito di attività promo-pubblicitarie, ma si siano estrinsecate in strette correlazioni e collaborazioni ad alti livelli imprenditoriali.*

*Sulla base di quanto sopra evidenziato, emerge in modo ‘prepotente’, come al prodotto ‘AVERNA’ sia riconnesso un elevato prestigio, raffinatezza e rilevanza storica e culturale, abbinati ad un elevato livello qualitativo, che ne fanno brand leader, quanto meno in Italia, nel settore degli amari, altresì conosciuto ed apprezzatissimo da parte del pubblico dei consumatori.*

L’opponente ha, altresì, presentato gli argomenti più sopra esposti in merito all’indebito vantaggio.

La Divisione d’Opposizione conclude il marchio impugnato probabilmente trarrà indebito vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio anteriore.

**OPPOSIZIONE N. B 2 636 853**

**Fratelli Averna S.p.A.**, Via Xiboli, 345, 93100 Caltanissetta, Italia (opponente), rappresentata da **Notarbartolo & Gervasi**, Via Luigi Mercantini 5, 10121 Torino, Italia (rappresentante professionale)

c o n t r o

**Azienda Agricola Menchetti di Magi Barbara**, Via Guido Rossa 44, 52048 Monte San Savino, Italia (richiedente), rappresentata da **Simone Fabbriciani**, Piazza Guido Monaco, 11, 52100 Arezzo, Italia (rappresentante professionale).

Il 05/06/2017, la Divisione d'Opposizione emana la seguente

**DECISIONE:**

1. L'opposizione n. B 2 636 853 è accolta per tutti i prodotti contestati.
2. La domanda di marchio dell'Unione europea n. 14 644 595 è totalmente respinta.
3. Il richiedente sopporta l'onere delle spese, fissate in 650EUR.

**MOTIVAZIONE:**

L'opponente ha presentato opposizione contro tutti i prodotti della domanda di marchio dell'Unione europea n. 14 644 595. L'opposizione si basa, *inter alia*, sulla registrazione di marchio italiano n. 248 016. L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE e l'articolo 8, paragrafo 5, RMUE.

**OSSERVAZIONI PRELIMINARI**

Per ragioni di economia procedurale, la Divisione d'Opposizione esaminerà in primo luogo l'opposizione in relazione al marchio italiano anteriore n. 248 016, per il quale l'opponente ha rivendicato la notorietà in Italia.

#### **NOTORIETÀ – ARTICOLO 8, PARAGRAFO 5, RMUE**

In conformità dell'articolo 8, paragrafo 5, RMUE, in seguito all'opposizione del titolare di un marchio anteriore registrato ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 2, RMUE, la registrazione del marchio impugnato è esclusa se il marchio è identico o simile al marchio anteriore, a prescindere dal fatto che i prodotti o i servizi per i quali si chiede la registrazione siano identici, simili o non simili a quelli per i quali è registrato il marchio anteriore, qualora, nel caso di un marchio dell'Unione europea anteriore, quest'ultimo sia il marchio che gode di notorietà nell'Unione o, nel caso di un marchio nazionale anteriore, quest'ultimo sia un marchio che gode di notorietà nello Stato membro in questione e l'uso senza giusto motivo del marchio impugnato possa trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio anteriore o recare pregiudizio agli stessi.

Da quanto detto, si desume che gli impedimenti relativi alla registrazione previsti dall'articolo 8, paragrafo 5, RMUE sono applicabili soltanto quando siano soddisfatte le seguenti condizioni:

- I segni devono essere identici o simili.
- Il marchio dell'opponente deve godere di notorietà. La notorietà, inoltre, deve essere precedente a la data del deposito della domanda di marchio contro cui viene proposta opposizione; deve riguardare il territorio interessato ed essere in relazione ai prodotti e/o ai servizi per i quali è stata formata opposizione.
- Rischio di pregiudizio: l'uso del marchio impugnato potrebbe trarre indebito vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio anteriore o recare pregiudizio agli stessi.

I requisiti summenzionati sono cumulativi, e quindi l'assenza di uno qualsiasi di essi dà luogo al rigetto dell'opposizione, ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 5, RMUE (16/12/2010, T-345/08, & T-357/08, Botolist / Botocyl, EU:T:2010:529, § 41). Nondimeno, è necessario osservare

che potrebbe non essere sufficiente rispettare tutte le suddette condizioni. In effetti, l'opposizione può comunque essere respinta se il richiedente dimostra un giusto motivo per l'uso del marchio impugnato.

Nel caso specifico, il richiedente non ha affermato di avere un giusto motivo per usare il marchio contro cui viene proposta opposizione. Pertanto, in assenza di indicazioni contrarie, si deve presumere che non esista alcun giusto motivo.

## 1. I segni

### **AVERNA**

Marchio anteriore

Marchio impugnato

Il territorio di riferimento è l'Italia.

**Sotto il profilo visivo**, i marchi coincidono in 'AVERNA'. Essi, tuttavia, differiscono nelle lettere 'Alm' e nella stilizzazione del segno contestato.

**Sotto il profilo fonetico**, la pronuncia dei segni coincide nel suono delle lettere "AVERNA" presenti in entrambi i segni. Entro questi limiti i segni sono simili dal punto di vista fonetico. La pronuncia dei segni differisce nel suono delle lettere "ALM" del segno impugnato.

**Sotto il profilo concettuale**, nessuno dei (due) segni ha un significato per il pubblico del territorio di riferimento. Poiché non è possibile procedere alla comparazione concettuale, l'aspetto concettuale è irrilevante ai fini dell'esame della somiglianza fra segni.

Tenuto conto delle summenzionate coincidenze visive e fonetiche, i segni

oggetto della comparazione siano simili in una certa misura.

## 1. Notorietà del marchio anteriore

Secondo l'opponente il marchio anteriore gode di notorietà in Italia.

La notorietà implica una soglia di conoscenza che si raggiunge soltanto quando il marchio anteriore è noto a una parte significativa del pubblico interessato ai prodotti o ai servizi cui il marchio stesso si riferisce. Il pubblico in seno al quale il marchio anteriore deve aver acquisito notorietà è quello cui il marchio stesso fa riferimento, ossia a seconda del prodotto o del servizio commercializzati, l'intero pubblico o un segmento più specializzato.

Nel presente caso, il marchio impugnato è stato depositato il 06/10/2015. Quindi è stato chiesto all'opponente di dimostrare che il marchio su cui si basa l'opposizione aveva acquisito notorietà in Italia prima da questa data. Le prove devono inoltre dimostrare che la notorietà acquisita riguardava i prodotti, in relazione ai quali l'opponente ha affermato l'esistenza della notorietà stessa, ossia i seguenti:

Classe 33: *Spiriti e liquori.*

Per determinare il livello di notorietà del marchio, occorre prendere in considerazione tutti gli aspetti pertinenti, tra cui, in particolare, la quota di mercato detenuta dal marchio, l'intensità, l'estensione geografica e la durata del suo uso, nonché l'entità degli investimenti effettuati dall'impresa per promuoverlo.

Il 29/07/2016 l'opponente ha presentato le seguenti prove:

- Raccolta di alcuni manifesti pubblicitari storici.
- Raccolta di documenti riferiti al periodo 2010-2012 ove sono dettagliate

le attività pubblicitarie e promozionali. Tali documenti si riferiscono al marchio 'AVERNA' in relazione ad amaro e contengono informazioni su spot pubblicitari mandati in onda su reti nazionali quali SKY, Reti MEDIASET e RAI durante le partite del campionato di Serie A, Champions League, Europa League e Supercoppa Europea nonché attività di promozione e sponsorizzazione di tournée di noti gruppi musicali italiani.

- Raccolta di materiale pubblicitario e promozionale relativo all'anno 2015 per il marchio 'AVERNA' in cui si menziona un tour per tutto il territorio italiano chiamato GUSTO PIENO TOUR AVERNA, per celebrare l'eccellenza italiana nel settore alimentare e delle bevande.
- Tabella riassuntiva degli investimenti promo-pubblicitari per il marchio 'AVERNA' nel periodo 2010-2014.
- Riconoscimento 'Spirits Business Awards 2010 di Londra' una delle più rinomate blind tasting competitions nel settore delle bevande alcoliche' all'amaro 'AVERNA'.
- Ventisei fatture emesse su clienti italiani e tedeschi datate nel periodo 2010-2014 contenenti un riferimento al marchio AVERNA per amaro.
- Tabelle contenenti dati sul mercato degli AMARI in Italia nel periodo 2009-2010.
- Ritagli di quotidiani e riviste di tiratura nazionale e regionale quali per esempio, il Messaggero, Repubblica, Il Sole 24 ore, il Mattino, Il Foglio, Diva e Donna, Grazia, GQ, Corriere della Sera, Vogue, Elle, ecc., datati nel periodo 2010-2015 contenenti un riferimento al marchio 'AVERNA' in relazione ad un liquore. Tali ritagli offrono indicazioni sul grado di conoscenza del marchio anteriore, sul suo valore, sul suo successo e sulla sua tradizionale presenza sul mercato italiano. Il particolare: *Averna è un autentico amaro italiano da assaporare dopo il pasto...un inconfondibile aroma. Autentico after dinner italiano. Averna produttore da oltre 140 anni e brand del gruppo Campari ha organizzato il Gustopieno Tour, un viaggio, in otto tappe, alla scoperta dei piatti tipici nelle migliori manifestazioni in Italia, un'occasione di incontro e per ribadire il suo posizionamento nel dopo pasto per eccellenza. Il Gustopieno Tour di Averna, viaggio alla scoperta dei piatti tipici italiani promosso dallo storico brand. Averna è unico e riscoprire il modo di berlo è stato davvero interessante. Abbiamo avuto occasione di*

*imparare cos'è il 'gusto pieno', così tante volte citato e ascoltato negli spot. Averna, uno degli amari più famosi prodotti in Italia. Averna, un amaro con una grande storia. Amaro Averna è uno dei marchi più noti sul mercato italiano, dove ha saputo far breccia nel cuore degli appassionati. Oggi vi vogliamo parlare di uno dei più famosi amari prodotti in Italia, ovvero dell'Amaro Averna.*

Alla luce di tali considerazioni la Divisione d'Opposizione ritiene che il marchio anteriore goda di notorietà in Italia.

Risulta chiaro dalle prove che il marchio anteriore è stato soggetto a un uso prolungato, costante e intenso e che esso è generalmente noto nel mercato interessato, in cui occupa una posizione consolidata tra le marche principali. Sebbene le tabelle contenenti i dati di mercato non indichino la loro procedenza e, pertanto, non è possibile attestare che provengano da fonti indipendenti, i vari riferimenti al successo del marchio contenuti nella stampa nonché la intensa e continuativa attività promozionale e pubblicitaria promossa a livello nazionale, dimostrano inequivocabilmente che il marchio fa registrare un elevato grado di conoscenza tra il pubblico interessato.

Le prove non riescono tuttavia a dimostrare la notorietà del marchio per tutti i prodotti sulla cui base è stata formata opposizione e per cui è stata affermata la notorietà. In effetti, le prove riguardano soprattutto *amari* che costituisce una sottocategoria di spiriti protetti dal marchio anteriore, mentre i riferimenti ai rimanenti prodotti sono scarsi o nulli. Ciò risulta evidente, per esempio, dai ritagli di giornale, gli annunci pubblicitari, in cui vengono menzionati solo i primi.

## **1. Il «nesso» tra i segni**

Come indicato in precedenza, il marchio anteriore gode di notorietà e i segni sono in una certa misura simili. Al fine di stabilire l'esistenza di un rischio di pregiudizio, è necessario dimostrare che, tenuto conto di tutti i fattori pertinenti, il pubblico interessato stabilirà un nesso (o un'associazione) tra i segni. La necessità di un siffatto «nesso» tra i marchi in conflitto nella mente dei consumatori non è esplicitamente

menzionata nell'articolo 8(5) RMUE, ma è stata confermata nella sentenza del 23/10/2003, C-408/01, Adidas, EU:C:2003:582, § 29 e 31 nonché nella sentenza del 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 66. Non si tratta di un requisito supplementare, ma rispecchia semplicemente la necessità di determinare se l'associazione che il pubblico potrebbe stabilire tra i segni è tale da generare un potenziale pregiudizio al marchio anteriore o indebito vantaggio dal carattere distintivo dello stesso una volta valutati tutti i fattori pertinenti del caso di specie.

Tra i fattori pertinenti per l'esame di un eventuale "nesso" vi sono (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 42):

- il grado di somiglianza tra i segni;
- la natura dei prodotti o dei servizi, compreso il grado di somiglianza o di differenza di tali prodotti o servizi nonché il pubblico rilevante;
- il livello di notorietà del marchio anteriore;
- il carattere distintivo, intrinseco o acquisito grazie all'uso, del marchio anteriore;
- l'esistenza di un rischio di confusione in parte del pubblico.

Questo elenco non è tassativo, pertanto possono rilevare altri criteri a seconda delle circostanze particolari del caso di specie. Inoltre, la sussistenza di un "nesso" può essere accertata sulla base anche di solo alcuni di questi criteri.

Il marchio anteriore è interamente compreso nel segno contestato. Il marchio impugnato è costituito da otto lettere di cui cinque sono 'AVERNA'. Tale circostanza determina che i marchi abbiano un certo grado di affinità visiva e fonetica. La stilizzazione del segno impugnato ha carattere meramente ornamentale. Si ritiene che le prime tre lettere 'Alm' del segno impugnato non siano sufficienti ad escludere che il pubblico rilevante possa stabilire un'associazione tra i marchi.



Prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti nel caso di specie e ponderando l'importanza degli stessi, la Divisione d'Opposizione ha concluso che trovandosi di fronte al marchio contestato i consumatori interessati saranno probabilmente in grado di operare un'associazione con il segno anteriore, ossia di stabilire un "nesso" mentale tra i segni. Tuttavia, anche se un "nesso" tra i segni costituisce una condizione necessaria per l'ulteriore valutazione di un eventuale pregiudizio o indebito vantaggio, l'esistenza di un tale nesso non è di per sé, sufficiente a stabilire l'esistenza di una delle forme di pregiudizio di cui all'articolo 8, paragrafo 5, RMUE (26/09/2012, T-301/09, Citigate, EU:T:2012:473, § 96).

## **1. Rischio di pregiudizio**

L'uso del marchio impugnato rientra fra i casi previsti dall'articolo 8, paragrafo 5, RMUE, quando si verificano una qualsiasi delle seguenti situazioni:

- trae indebito vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio anteriore;
- reca pregiudizio alla notorietà del marchio anteriore;
- reca pregiudizio al carattere distintivo del marchio anteriore.

Benché il pregiudizio o l'indebito vantaggio possano essere solo potenziali nei procedimenti di opposizione, una mera possibilità non è sufficiente per applicare l'articolo 8, paragrafo 5, RMUE. Il titolare del marchio anteriore non è tenuto a dimostrare l'esistenza di una lesione effettiva e attuale del suo marchio. Egli deve «addurre elementi che permettono di concludere prima facie nel senso di un rischio futuro non ipotetico di indebito vantaggio o di pregiudizio» (06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 53).

Ne consegue che l'opponente deve dimostrare che il pregiudizio o l'indebito vantaggio sono probabili, ossia prevedibili nel normale corso degli eventi. A tale scopo, l'opponente deve presentare prove o almeno svolgere una coerente argomentazione da cui emerga in che cosa consisterebbero il pregiudizio o l'indebito vantaggio e come potrebbero verificarsi, in maniera che sia

possibile concluderne prima facie che tale evento è effettivamente probabile nel normale corso degli eventi.

L'opponente afferma che il deposito del marchio impugnato ha l'unico obiettivo, senza giusto motivo, di trarre indebito vantaggio dall'elevato grado di notorietà ed apprezzamento di cui gode il marchio anteriore. Tale circostanza, infatti, non potrà che facilitarne la distribuzione, senza tuttavia che il relativo titolare sia costretto a farsi carico di corrispondenti ingenti investimenti promozionali e pubblicitari (infatti, sfrutterà, indebitamente, quelli effettuati dall'Opponente).

L'uso e/o registrazione della domanda di marchio contestata, potrebbero altresì essere dannosi ed infangare l'immagine positiva riconnessa all'iconico ed inimitabile amaro 'AVERNA', uno dei simboli dell'eccellenza italiana nel settore del *beverage*.

Ciò potrebbe infatti accadere qualora tale immagine positiva dovesse essere associata a qualcosa di inappropriato, ad esempio qualora il marchio opposto dovesse essere utilizzato in un contesto sgradevole o degradante ovvero in un contesto che anche se non intrinsecamente negativo, è incompatibile con l'immagine positiva da sempre riconnessa ad 'AVERNA'.

In altre parole, l'opponente afferma che l'uso del marchio impugnato trarrebbe indebito vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio anteriore, e recherebbe pregiudizio al carattere distintivo e alla notorietà del marchio anteriore.

Prima di esaminare le affermazioni dell'opponente, la Divisione d'Opposizione ritiene utile notare che l'opposizione è rivolta contro i seguenti prodotti:

*Classe 30: Aceto; alimenti a base di cereali; alimenti a base di farina; aromi alimentari [non oli essenziali]; baguette; basi per pizza; biscotteria; biscotti [dolci o salati]; brioche; cantucci; caramelle; cereali per l'alimentazione umana; condimenti alimentari; confetteria; coni per gelato; crackers; crepes; croissant; cuscus; dolci; dolci pronti [pasticceria]; farina commestibile; farina di cereali; fette biscottate, biscotti; fiocchi di grano; focacce; gnocchi; grano lavorato; grano macinato; grissini; impasto per il pane; impasto per pasticceria; impasto per pizza; impasto per torte; miele; miscele di farina per uso alimentare; muffin; pane e panini; panettone; pangrattato; pasta per pane; pasta per pizza; pasta per torte; paste [pasticceria]; pasticceria fresca; pasticceria salata; paste*

*alimentari; pasticceria secca; pizza; polenta; preparati a base di cereali; preparati per salse; preparati per sughi; prodotti da forno, pasticceria, cioccolato e dolci; ravioli; snack a base di cereali; semolino; torte; tortillas.*

*Classe 32: Acque [bevande]; aperitivi analcolici; bevande analcoliche; bevande analcoliche aromatizzate alla birra; birra analcolica; birra di frumento; birre; birre aromatizzate; succhi vegetali [bevande].*

*Classe 33: Alcolici distillati; alcolici (bevande alcoliche); amari [liquori]; aperitivi; bevande alcoliche (escluse le birre); bevande distillate; essenze alcooliche; estratti alcoolici; liquori fermentati; liquori; vini; whisky.*

Come si è visto in precedenza, si è rilevato che il marchio anteriore gode di notorietà in relazione a

*Classe 33: Amari.*

### **Indebito vantaggio (parassitismo)**

Nel contesto dell'articolo 8, paragrafo 5, RMUE, l'indebito vantaggio riguarda "i casi in cui sussista un palese sfruttamento parassitario di un marchio famoso o si tenti di approfittare della sua notorietà". In altri termini, si tratta del rischio che l'immagine del marchio notorio o le caratteristiche da quest'ultimo proiettate siano trasferite ai prodotti e servizi designati dal marchio impugnato, così che la commercializzazione di questi ultimi sarebbe facilitata da tale associazione con il marchio anteriore notorio. (06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 48, and 22/03/2007, T-215/03, Vips, EU:T:2007:93, § 40).

*L'opponente sostiene 'le contaminazioni' di 'AVERNA in ambiti che esulano da quello del beverage di sua storica origine e stretta appartenenza, non si siano limitate a mere 'comparsate' nell'ambito di attività promo-pubblicitarie, ma si siano estrinsecate in strette correlazioni e collaborazioni ad alti livelli imprenditoriali.*

*Sulla base di quanto sopra evidenziato, emerge in modo 'prepotente', come al prodotto 'AVERNA' sia riconnesso un elevato prestigio, raffinatezza e rilevanza storica e culturale, abbinati ad un elevato livello qualitativo, che ne fanno brand leader, quanto meno in Italia, nel settore degli amari, altresì conosciuto ed apprezzatissimo da parte del pubblico dei consumatori.*

L'opponente ha, altresì, presentato gli argomenti più sopra esposti in merito all'indebito vantaggio.

Nel presente caso, il pubblico rilevante è lo stesso, ovvero il pubblico in generale. Inoltre, con riferimento ai prodotti contestati nelle classi 32 e 33, questi coincidono in canali di distribuzione e origine commerciale. Con riferimento ai prodotti contestati della classe 29 questi sono prodotti alimentari che comunque possono trovarsi negli stessi punti vendita anche se in sezioni diverse. Va altresì rilevato che gli amari vengono consumati come aperitivo o anche come digestivo a fine pasto.

Si ritiene, pertanto, probabile che il consumatore anche in considerazione delle somiglianze tra i segni e della notorietà del marchio anteriore possa ritenere che l'uso del marchio anteriore si sia esteso ad altri prodotti.

Secondo la Corte di Giustizia dell'Unione europea, "... quanto alla violazione costituita dal vantaggio indebitamente tratto dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio anteriore, nella misura in cui ciò che è vietato è il vantaggio che il titolare del marchio posteriore potrebbe trarre dal marchio anteriore, detta violazione deve essere verificata avendo riguardo al consumatore medio dei prodotti o dei servizi per i quali il marchio posteriore è stato registrato, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto" (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 36).

Alla luce di quanto sopra esposto, la Divisione d'Opposizione conclude il marchio impugnato probabilmente trarrà indebito vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio anteriore.

**Altri tipi di rischio di pregiudizio**

L'opponente sostiene inoltre che l'uso del marchio impugnato recherebbe pregiudizio al carattere distintivo e alla notorietà del marchio anteriore.

Come abbiamo visto, l'esistenza di un rischio di pregiudizio è una condizione essenziale dell'applicabilità dell'articolo 8, paragrafo 5, RMUE, che può assumere tre tipi diversi. Perché un'opposizione sia fondata, sotto questo aspetto, è sufficiente riscontrare il verificarsi di uno solo di questi tre tipi. Come detto in precedenza, nel caso specifico la Divisione d'Opposizione ha già concluso che il marchio impugnato trarrebbe indebito vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio anteriore. Ne consegue che non è necessario accertare se si applichino altri tipi.

## **1. Conclusione**

Alla luce di quanto sopra esposto, l'opposizione è fondata ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 5, RMUE. Ne consegue che il marchio deve essere respinto per tutti i prodotti impugnati.

Dal momento che l'opposizione è stata accolta integralmente, ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 5, RMUE, non è necessario esaminare i rimanenti impedimenti e diritti anteriori sulla cui base l'opposizione è stata fondata nonché i rimanenti diritti anteriori invocati dall'opponente.

## **SPESE**

Ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 1, RMUE, la parte soccombente in un procedimento di opposizione deve sopportare l'onere delle tasse e delle spese sostenute dall'altra parte.

Poiché il richiedente è la parte soccombente, deve farsi carico della tassa d'opposizione così come delle spese sostenute dall'opponente nel corso del procedimento.

Conformemente alla regola 94, paragrafi 3 e 6 e regola 94 paragrafo 7, lettera d), punto i) RMUE, le spese da rimborsare all'opponente sono la tassa d'opposizione e le spese di rappresentanza, fissate sulla base

dell'importo massimo ivi stabilito.

## **La Divisione d'Opposizione**

María Clara IBÁÑEZ  
FIORILLO

Francesca CANGERI  
SERRANO

Michele  
M.BENEDETTI-ALOISI

Ai sensi dell'articolo 59 RMUE, ognuna delle parti di un procedimento conclusosi con una decisione può ricorrere contro questa decisione a condizione che quest'ultima non abbia accolto le sue richieste. Ai sensi dell'articolo 60 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. È presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

L'importo fissato nell'atto di determinazione delle spese potrà essere rivisto solo su richiesta mediante decisione della Divisione d'Opposizione. Ai sensi della regola 94, paragrafo 4, REMUE, tale richiesta dovrà essere presentata entro un mese dalla data di notifica dell'atto di determinazione delle spese e si considererà presentata solo dietro pagamento della tassa per il riesame della determinazione delle spese di 100 EUR (Allegato I A paragrafo 33 RMUE).