

# CARUSO contro TOMCARUSO – Divisione di Annullamento EUIPO 5.01.2016

CARUSO



CARUSO

## CARUSO contro TOMCARUSO – Divisione di Annullamento EUIPO 5.01.2016

marchio **CARUSO** contro marchio **TOMCARUSO**

Marchio anteriore Caruso contro marchio impugnato Tomcaruso

La Richiedente CARUSO adduce un solo motivo di nullità del Marchio Comunitario contestato TOMCARUSO : il Marchio Comunitario contestato è simile al marchio anteriore azionato, data la presenza dell'identico cognome "Caruso", e copre prodotti identici o simili a quelli per i quali il marchio anteriore è protetto.

Quando due segni contengono lo stesso cognome, ma solo uno di essi contiene anche un nome, è prassi ritenere che ci sia, in linea di massima, un rischio di confusione. I consumatori possono essere indotti erroneamente ad attribuire un'origine comune ai prodotti in questione. La presenza di un nome in uno dei segni in conflitto non è sufficiente affinché i consumatori possano distinguere i due segni in tutta sicurezza.

Considerato quanto precede, la Divisione di Annullamento ritiene che sussista un rischio di confusione da parte del pubblico di lingua italiana.

TESTO DELLA DECISIONE

**ANNULLAMENTO N. 9251 C (NULLITÀ)**

**Raffaele Caruso S.p.A. (o più brevemente Caruso S.p.A.)**, Via Croce Rossa, 2, 43019, Soragna (PR), Italia (Richiedente), rappresentata da **Società Italiana Brevetti S.p.A.**, Piazza di Pietra, 39, 00186, Roma, Italia (rappresentante professionale)

c o n t r o

**Marketing 360° S.r.l.**, Via Umberto Giordano, 72, 60019, Senigallia (AN), Italia (Titolare del marchio comunitario), rappresentata da **Brema S.r.l.**, Casella Postale 155, Via XX Settembre, 72, 47900, Rimini, Italia (rappresentante professionale).

Il 05/01/2016, la Divisione di Annullamento emana la seguente

### **DECISIONE**

1. La domanda di nullità è accolta.
2. Il marchio comunitario n. 8 255 382 è dichiarato interamente nullo.
3. Il Titolare del Marchio Comunitario sopporta l'onere delle spese, fissate a 1.150 EUR.

### **MOTIVAZIONI**

La Richiedente ha presentato una domanda di nullità contro tutti i prodotti del marchio comunitario n. 8 255 382. La domanda si basa, *inter alia*, sulla registrazione di marchio internazionale n. 1 015 735 che designa l'Unione Europea. La Richiedente ha invocato l'articolo 53, paragrafo 1, lettera a), RMC in combinato disposto con l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMC.

### **SINTESI DEGLI ARGOMENTI DELLE PARTI**

La Richiedente adduce un solo motivo di nullità del Marchio Comunitario contestato: il Marchio Comunitario contestato è simile al marchio anteriore azionato, data la presenza dell'identico cognome "Caruso", e copre prodotti identici o simili a quelli per i quali il marchio anteriore è protetto.

A sostegno delle proprie osservazioni, la Richiedente ha fornito la seguente documentazione:

- Allegato 1: estratto dalla banca dati "Romarin" e relativa traduzione in italiano;
- Allegato 2: fotografie di capi di abbigliamento a marchio "Tom Caruso".

La Titolare del marchio comunitario rigetta ogni pretesa avversaria ed eccepisce che i segni sono dissimili. In particolare, la Titolare del marchio evidenzia che:

- non si può trascurare la dominanza della parola "Tom" e la sua componente grafica, tenuto anche conto che la lettera stilizzata "o" è oggetto di una separata registrazione comunitaria nelle stesse classi merceologiche;
- il Marchio Comunitario contestato non costituisca un patronimico poiché è frutto della fantasia del suo ideatore e non si riferisce ad una persona fisica reale.

Per quanto concerne i prodotti coperti dai marchi, la Titolare del marchio ammette che vi siano alcuni prodotti simili nella Classe 25 e afferma che i restanti prodotti sono dissimili.

La Titolare del marchio evidenzia poi che il pubblico di riferimento è diverso e che non può sussistere nessun rischio di associazione circa la provenienza tra i prodotti, essendo i prodotti coperti dal Marchio

Comunitario impugnato indirizzati a un pubblico giovane e sportivo e quelli coperti dal marchio anteriore azionato indirizzati a una nicchia di consumatori maggiormente esigenti, alla ricerca di prodotti sartoriali e di alta qualità.

A sostegno delle proprie osservazioni la Titolare del marchio ha fornito la seguente documentazione:

- Allegato A: un elenco dei punti vendita dove sono commercializzati i prodotti a marchio "Tom Caruso";
- Allegato B: la storia della nascita del marchio "Tom Caruso" disponibile sul sito Internet aziendale;
- Allegato C: un listino prezzi pubblicato sul sito Internet aziendale;
- Allegato D: articoli di giornale che informano sulla natura sartoriale degli abiti prodotti dalla Richiedente, sui prezzi medi di tali abiti e sulla partecipazione della Richiedente a eventi italiani di alta moda.

**RISCHIO DI CONFUSIONE – ARTICOLO 53, PARAGRAFO 1, LETTERA a), RMC IN COMBINATO DISPOSTO CON L'ARTICOLO 8, PARAGRAFO 1, LETTERA b), RMC**

Sussiste un rischio di confusione se vi è il rischio che il pubblico possa ritenere che i prodotti o i servizi in questione, qualora rechino i marchi di cui trattasi, provengano dalla medesima impresa o, a seconda dei casi, da imprese economicamente collegate. La sussistenza di un rischio di confusione dipende dall'apprezzamento nell'ambito di una valutazione complessiva di diversi fattori che sono in rapporto di reciproca dipendenza. Tali fattori includono la somiglianza dei segni, la somiglianza dei prodotti e dei servizi, il carattere distintivo del marchio anteriore, gli elementi distintivi e dominanti dei segni in conflitto così come il pubblico di riferimento.

La domanda si basa su più di un marchio anteriore. Per ragioni di economia

procedurale, la Divisione di Annullamento esaminerà in primo luogo la domanda in relazione al marchio anteriore internazionale n. 1 015 735 che designa l'Unione Europea.

#### 1. a) I prodotti

I fattori pertinenti per il confronto dei prodotti o dei servizi includono, *inter alia*, la natura e la destinazione dei prodotti o dei servizi, i loro canali di distribuzione e punti vendita, i produttori, il metodo d'uso nonché la loro concorrenzialità o complementarità.

I prodotti sui quali si basa la domanda sono i seguenti:

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

Classe 25: *Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria.*

A seguito della limitazione del marchio comunitario contestato richiesta in data 13/01/2014 dal rappresentante professionale della titolare del marchio comunitario oggetto del presente procedimento, i prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 24: *Asciugamani, teli da mare, teli di spugna.*

Classe 25: *Magliette, canotte, felpe, T-shirt, top; abbigliamento da spiaggia, costumi da bagno, bikini, tanga, copricostume, abiti da spiaggia, boxer; calzoncini da bagno, bermuda, pantaloncini, parei, accappatoi; accappatoi da piscina e/o da mare; abbigliamento per la ginnastica e lo sport; abbigliamento tecnico per la ginnastica e lo sport, in particolare per beachtennis, surf, skateboard, snowboard, kitesurf e windsurf; cappelli, berretti; scarpe, stivali, sandali, zoccoli, pantofole, sandali da bagno, scarpe da bagno; scarpe per lo sport in particolare per beachtennis, surf, skateboard, snowboard, kitesurf e windsurf.*

Classe 28: *Articoli ed attrezzi per la ginnastica e lo sport, in particolare per beachtennis, surf, skateboard, snowboard, kitesurf e windsurf (escluso articoli per i sub); articoli ed arnesi per la pesca.*

Al fine di determinare l'effettiva portata della protezione attribuibile a un elenco di prodotti, è necessario interpretarne la formulazione.

Il termine *in particolare*, utilizzato nell'elenco di prodotti del Titolare del marchio comunitario, indica che i prodotti specifici sono solo esempi di elementi inclusi nella categoria e che la protezione non si limita a questi. In altri termini, introduce un elenco non esaustivo di esempi (sull'uso del termine *in particolare*, cfr. il riferimento nella sentenza del 09/04/2003, T-224/01, "Nu-Tride").

In via preliminare, occorre osservare che, secondo la regola 2, paragrafo 4, REMC, la classificazione di Nizza serve esclusivamente a fini amministrativi. Pertanto, i prodotti o servizi non possono essere considerati simili o diversi l'uno rispetto all'altro semplicemente in base al fatto che essi figurano nelle stesse classi o in classi diverse della classificazione di Nizza.

#### **Prodotti contestati in classe 24**

*Asciugamani, teli da mare, teli di spugna* contestati sono simili ad *articoli di abbigliamento* del marchio anteriore, i quali comprendono, tra gli altri, anche prodotti tessili da bagno, quali accappatoi e asciugamani. I prodotti in questione possono essere realizzati in materiali tessili, avere la medesima natura e il medesimo scopo (indossati al fine di assorbire l'acqua). Si noti che *teli da mare* possono essere coordinati ad abbigliamento da spiaggia e costumi da bagno e che *asciugamani* e *teli di spugna* possono essere coordinati ad articoli di abbigliamento quali pigiama, camicie da notte e vestaglie. Tali prodotti sono destinati al medesimo consumatore finale e sono, di regola, commercializzati attraverso i medesimi canali di distribuzione e punti vendita.

#### **Prodotti contestati in classe 25**

I prodotti contestati *magliette, canotte, felpe, T-shirt, top; abbigliamento da spiaggia, costumi da bagno, bikini, tanga, copricostume, abiti da spiaggia, boxer; calzoncini da bagno, bermuda, pantaloncini, parei, accappatoi; accappatoi da piscina e/o da mare; abbigliamento per la ginnastica e lo sport; abbigliamento tecnico per la ginnastica e lo sport, in particolare per beachtennis, surf, skateboard, snowboard, kitesurf e windsurf; cappelli, berretti* sono inclusi nell'ampia categoria *articoli di abbigliamento* del marchio anteriore. I prodotti sono identici.

I prodotti contestati *cappelli, berretti* sono inclusi nell'ampia categoria *cappelleria* del marchio anteriore. I prodotti sono identici.

I prodotti contestati *scarpe, stivali, sandali, zoccoli, pantofole, sandali da bagno, scarpe da bagno; scarpe per lo sport in particolare per beachtennis, surf, skateboard, snowboard, kitesurf e windsurf* sono inclusi nell'ampia categoria *scarpe* del marchio anteriore. I prodotti sono identici.

### **Prodotti contestati in classe 28**

I prodotti contestati *articoli ed attrezzi per la ginnastica e lo sport, in particolare per beachtennis, surf, skateboard, snowboard, kitesurf e windsurf (escluso articoli per i sub); articoli ed arnesi per la pesca* sono *articoli per lo sport e la ginnastica*.

Gli *articoli d'abbigliamento, scarpe e cappelleria* includono gli *articoli d'abbigliamento, scarpe e cappelleria di tipo sportivo*, che sono capi d'abbigliamento destinati ad essere utilizzati durante lo svolgimento di un'attività fisica o di uno sport. Lo scopo e la natura di questi prodotti sono diversi da quelli degli *articoli per lo sport e la ginnastica*, i quali sono articoli e attrezzature per la pratica di ogni tipo di sport e ginnastica (pesi, cavezze, racchette da tennis, palle e attrezzature ginniche. Tuttavia, le imprese che producono *articoli per lo sport e la ginnastica* possono anche produrre *abbigliamento, scarpe, cappelleria* di tipo sportivo. In tal caso, i canali di distribuzione possono coincidere. Pertanto, vi è un basso grado di somiglianza fra *l'abbigliamento sportivo, scarpe sportive e gli articoli per lo sport e la ginnastica*.

Gli *articoli d'abbigliamento, scarpe e cappelleria di tipo sportivo* sono ricompresi nelle categorie generali degli *articoli d'abbigliamento, scarpe e cappelleria*. Pertanto, gli *articoli d'abbigliamento, scarpe e cappelleria* presentano un basso grado di somiglianza con gli *Articoli per lo sport e la ginnastica*. Ne consegue che esiste un basso grado di somiglianza tra *articoli d'abbigliamento, scarpe e cappelleria* della Richiedente e *articoli ed*

*attrezzi per la ginnastica e lo sport, in particolare per beachtennis, surf, skateboard, snowboard, kitesurf e windsurf (escluso articoli per i sub); articoli ed arnesi per la pesca del Titolare del marchio comunitario.*

## 1. b) I segni

CARUSO

Marchio anteriore

Marchio contestato

Il territorio di riferimento è l'Unione Europea.

Il carattere unitario del marchio comunitario comporta che un marchio comunitario anteriore può essere fatto valere in un procedimento di opposizione contro qualsiasi domanda di registrazione di marchio comunitario che comprometta la protezione del primo marchio, anche se solo in relazione alla percezione dei consumatori in una parte dell'Unione europea (sentenza del 08/09/2008, C-514/06 P, «Armacell», paragrafo 57). Pertanto, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata. Nel presente caso, la Divisione di Annullamento ritiene opportuno incentrare la comparazione dei segni su quella parte del pubblico di riferimento dotata di una sufficiente conoscenza della lingua italiana.

Il marchio anteriore è un marchio denominativo formato dalla sola parola "CARUSO". Il marchio contestato è un marchio figurativo costituito da due parole "Tom Caruso" in caratteri stilizzati, in cui il termine "Caruso" si trova al di sotto della lettera "m" di "Tom".

**Sotto il profilo visivo**, i segni sono simili nella misura in cui coincidono nella parola "Caruso", che rappresenta il marchio anteriore e che costituisce la seconda parola del marchio contestato. Essi differiscono, invece, nella



parola "Tom" che è presente nel solo marchio contestato e che è rappresentata in caratteri stilizzati, arrotondati.

**Sotto il profilo fonetico**, la pronuncia dei marchi coincide nel suono delle lettere "Caruso" presenti identicamente in entrambi i segni. Entro questi limiti i marchi sono simili dal punto di vista fonetico. La pronuncia differisce nel suono della parola "Tom" del marchio contestato, che non trova alcuna corrispondenza nel marchio anteriore.

**Sotto il profilo concettuale**, l'elemento "Tom" presente nel marchio contestato sarà percepito dal pubblico italiano come un nome di origine inglese/americana. L'elemento "Caruso" di entrambi i marchi sarà percepito come un cognome di origine italiana: l'aggiunta del nome proprio maschile di persona "Tom" nel caso del marchio impugnato non altera tal percezione. Di conseguenza, entro i suddetti limiti, i segni sono identici dal punto di vista concettuale.

Tenuto conto delle summenzionate coincidenze visive, fonetiche e concettuali, si ritiene che i segni siano simili.

#### **1. c) Elementi distintivi e dominanti dei segni**

Nel determinare l'esistenza del rischio di confusione, il confronto dei segni in conflitto deve basarsi sull'impressione generale fornita dai marchi, tenuto conto, in particolare, dei loro elementi distintivi e dominanti.

I marchi non contengono elementi che potrebbero essere considerati chiaramente dominanti (ovvero dotati di maggiore impatto visivo) o più distintivi rispetto ad altri.

#### **1. d) Carattere distintivo del marchio anteriore**

Il carattere distintivo del marchio anteriore è uno dei fattori di cui tener conto nella valutazione complessiva del rischio di confusione.

La Richiedente non ha affermato in modo esplicito che il marchio è

particolarmente distintivo in virtù del suo uso intensivo o della sua notorietà.

Di conseguenza, la valutazione del carattere distintivo del marchio anteriore si baserà sul suo carattere distintivo *intrinseco*. Nel caso presente, il marchio anteriore risulta, nel suo complesso, privo di qualsiasi significato per il pubblico del territorio di riferimento in relazione ai prodotti in questione. Pertanto, il carattere distintivo del marchio anteriore deve essere considerato normale.

#### **1. e) Pubblico di riferimento – livello di attenzione**

Si ritiene che il consumatore medio della categoria di prodotti interessati sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Inoltre, il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria di prodotti o servizi in questione.

Nel caso di specie, i prodotti che risultano essere identici o simili in diverso grado sono diretti al grande pubblico. Il livello di attenzione del pubblico di riferimento è medio.

#### **1. f) Valutazione complessiva, altri argomenti e conclusioni**

I prodotti oggetto della comparazione di cui alla lettera a) della presente decisione sono identici o simili e sono diretti al grande pubblico.

Il pubblico di riferimento è il grande pubblico dotato di un livello di attenzione medio. Diversamente da quanto asserito dalla Titolare del marchio, il fatto che i prodotti coperti dal marchio comunitario impugnato siano indirizzati a un pubblico giovane e sportivo e quelli coperti dal marchio anteriore azionato siano indirizzati a una nicchia di consumatori maggiormente esigenti, alla ricerca di prodotti sartoriali e di alta qualità, non gioca alcun ruolo nell'ambito della valutazione del rischio di confusione, il quale deve sempre essere valutato rispetto alla percezione dei consumatori dei prodotti coperti dal marchio anteriore così come appaiono nel Registro (es. articoli di abbigliamento).

Ciò premesso, si rileva che tale argomentazione lungi dall'escludere il rischio di confusione, lo incrementa. A tal proposito si rileva che spesso, aziende o stilisti che operano nella fascia alta del settore dell'abbigliamento, si espandono in seguito verso settori più giovani tramite creazioni casual. Ciò avviene normalmente tramite un marchio derivato che richiama sempre in un modo o nell'altro il marchio principale. Si pensi ad esempio ad ARMANI® / ARMANI JEANS®, DOLCE & GABBANA® / D&G®, VERSACE®/VERSUS®, POLO RALPH LAUREN®/ POLO SPORT®, BURBERRY®/ BURBERRY BRIT®. L'analogia con i segni in esame è evidente.

Nei menzionati casi il secondo marchio – il derivato – distingue sempre una linea di prodotti casual che è destinata, in linea di principio, ad un pubblico più giovane.

Per quanto riguarda i segni, la Divisione di Annullamento osserva quanto segue.

Mentre il marchio anteriore è un marchio denominativo ("CARUSO"), il marchio impugnato è un marchio figurativo composto da soli elementi denominativi dall'aspetto stilizzato ("Tom Caruso").

La Divisione di Annullamento, anzitutto, osserva come il segno della Richiedente sia incluso nella sua interezza in quello della Titolare del marchio. Al riguardo si deve rilevare che in conformità con la consolidata giurisprudenza, l'inclusione del marchio anteriore in quello in contestazione rappresenta, in linea di principio, un'indicazione che i segni sono simili (04/05/2005, T-22/04, Westlife, EU:T:2005:160, § 40).

Nel caso di specie, le differenze tra i segni non sono sufficienti per annullare le loro somiglianze.

Nello specifico, circa la differenza iniziale dei marchi data dalla presenza nel marchio impugnato dell'elemento verbale "Tom", la Divisione di Annullamento osserva che, in conformità con la consolidata giurisprudenza del Tribunale, è importante ricordare che, sebbene sia vero che la parte iniziale di un segno composto da elementi verbali può essere in grado di attirare l'attenzione del consumatore, questa considerazione non può applicarsi in tutti i casi (16/05/2007, T-158/05, Alltrek, EU:T:2007:143, § 70). In particolare, il principio secondo cui il consumatore presta una particolare importanza all'inizio di un marchio non può essere valutato indipendentemente dalle circostanze del caso di specie e, specialmente, dalle caratteristiche

specifiche dei segni raffrontati (07.03.2013, T-247/11, Fairwild, EU:T:2013:112, § 33).

Nella fattispecie, il pubblico percepirà il termine "Caruso", presente in entrambi i segni e preceduto dal nome proprio maschile "Tom" nel caso del marchio impugnato, come indicazione di un cognome di origine italiana. Diversamente da quanto asserito dalla Titolare del marchio, il fatto che il marchio comunitario contestato sia frutto della fantasia del suo ideatore e non si riferisca ad una persona fisica reale non altera in alcun modo la percezione da parte del pubblico italiano che è in grado di identificare, da un lato, nella parola "Tom" un nome maschile piuttosto comune di origine inglese/americana, portato anche da persone famose, quali ad esempio l'attore statunitense Tom Cruise, e dal gatto della nota serie di cartoni animati "Tom & Jerry", e, dall'altro, in "Caruso" un cognome maschile di origine italiana, portato, tra gli altri, dal famoso tenore Enrico Caruso.

Ai sensi della consolidata Giurisprudenza del Tribunale, il pubblico, ed in particolare di lingua italiana, conferisce particolare importanza ai cognomi quali indicatori di origine (v. sentenza del 01/03/2005, T-185/03, 'ENZO FUSCO'). Ciò ancor più quando, come nel caso di specie, non risultano essere particolarmente diffusi.

In tal senso, e a seguito di una semplice indagine statistica, si può desumere che il cognome "CARUSO" non sia particolarmente diffuso in Italia, considerando che, secondo i dati forniti dal sito [www.cognomix.it](http://www.cognomix.it) in data 08/12/2015, detto cognome risulta portato da circa 9.663 persone nel territorio italiano, a fronte di una popolazione complessiva di 60.782.668 abitanti (dati ISTAT al 31/12/2013).

Quando due segni contengono lo stesso cognome, ma solo uno di essi contiene anche un nome, è prassi ritenere che ci sia, in linea di massima, un rischio di confusione. I consumatori possono essere indotti erroneamente ad attribuire un'origine comune ai prodotti in questione. La presenza di un nome in uno dei segni in conflitto non è sufficiente affinché i consumatori possano distinguere i due segni in tutta sicurezza.

È poi opportuno puntualizzare che la componente verbale "Caruso", nonostante le sue dimensioni minori rispetto all'elemento "Tom" del marchio contestato, è identica al solo elemento in cui consiste il marchio anteriore. La stilizzazione e le maggiori dimensioni dell'elemento "Tom" non sono di natura tale da deviare l'attenzione del consumatore dal cognome "Caruso". Neppure il fatto che la lettera stilizzata "o" sia oggetto di una separata registrazione comunitaria nelle stesse classi merceologiche può indurre il consumatore a

focalizzare la sua attenzione sulla parola "Tom" piuttosto che su quella "Caruso".

Inoltre, il consumatore non ha presenti entrambi i segni al momento dell'atto dell'acquisto, ma decide in conformità a una memoria incompleta e incerta, per cui sarà indotto a dare più peso alle somiglianze piuttosto che alle differenze dei segni.

Considerato quanto precede, la Divisione di Annullamento ritiene che sussista un rischio di confusione da parte del pubblico di lingua italiana.

Dal carattere unitario del marchio comunitario, sancito dall'articolo 1, paragrafo 2, RMC, discende che un marchio comunitario anteriore produce i medesimi effetti in tutti gli Stati membri. I marchi comunitari anteriori possono, pertanto, essere invocati per contestare una domanda di marchio successiva che pregiudichi la loro protezione anche quando ciò avvenga unicamente in relazione alla percezione dei consumatori di una parte dell'Unione europea. Ne consegue che il principio di cui all'articolo 7, paragrafo 2, RMC, secondo cui è sufficiente l'esistenza di un impedimento assoluto soltanto per una parte dell'Unione perché una domanda di marchio sia respinta, si applica per analogia all'impedimento relativo di cui all'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMC.

Pertanto, la domanda di annullamento basata sulla registrazione del marchio comunitario deve considerarsi fondata. Ne discende che il marchio impugnato deve essere respinto per tutti i prodotti contestati.

Poiché la registrazione internazionale anteriore n. 1 015 735 che designa l'Unione Europea porta all'accoglimento della domanda di annullamento e al rigetto del marchio impugnato per tutti i prodotti contro i quali essa era diretta, non è necessario esaminare l'ulteriore diritto anteriore invocato dalla Richiedente (v. sentenza del 16/09/2004, T-342/02, "Moser Grupo Media") e la prova d'uso fornita in relazione a detto diritto.

**SPESE**

Ai sensi dell'articolo 85, paragrafo 1, RMC, la parte soccombente in una procedura di annullamento sopporta l'onere delle tasse e delle spese sostenute dall'altra parte.

Poiché risulta soccombente, la titolare del marchio comunitario deve sopportare l'onere delle tasse di annullamento nonché tutte le spese sostenute dalla richiedente nel corso di tale procedimento.

Secondo la regola 94, paragrafi 3, 6 e 7, lettera d), punto iii), REMC, le spese da rimborsare alla richiedente sono le tasse di annullamento e le spese di rappresentanza, che devono essere determinate sulla base degli importi massimi ivi stabiliti.

## **La Divisione di Annullamento**

Andrea VALISA

Karin KUHL

Michele M. BENEDETTI ALOISI

Ai sensi dell'articolo 59 RMC, ognuna delle parti di un procedimento conclusosi con una decisione può ricorrere contro la decisione stessa ove quest'ultima non abbia accolto le sue richieste. Ai sensi dell'articolo 60 RMC, il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno di notifica della decisione. Inoltre, entro quattro mesi da tale data deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 800 EUR è stata pagata.

L'importo fissato nell'atto di determinazione delle spese potrà essere rivisto solo su richiesta mediante decisione della divisione di annullamento.

Ai sensi della regola 94, paragrafo 4, REMC, tale richiesta deve essere presentata entro un mese dalla data di notifica dell'atto di determinazione

delle spese e si considera presentata soltanto ad avvenuto pagamento della  
tassa per la revisione della determinazione delle spese, fissata in 100 EUR  
(articolo