

# Brexit e marchi: il ruolo determinante di CompuMark



Il 31 gennaio 2020 il Regno Unito è uscito dall'Unione Europea (UE), un processo denominato "Brexit". Fino al 31 dicembre 2020 era in vigore un periodo di transizione.

Cosa succede ora ai marchi già registrati?

I marchi dell'Unione europea (MUE) non proteggeranno più i marchi nel Regno Unito.

Invece l'Ufficio per la proprietà intellettuale del Regno Unito (UKIPO) creerà copie locali di marchi dell'Unione europea registrati, limitatamente ai marchi registrati prima del 1 gennaio 2021.

Ci sarà tempo fino al 30 settembre 2021 invece per i titolari dei marchi le cui domande sono in sospeso per richiedere la registrazione dei marchi presso l'UKIPO.

Entro il 20 marzo 2021 CompuMark provvederà ad aggiungere al registro del Regno Unito tutte le copie clonate dei MUE registrati a partire dal 2020, complete di eventuali correzioni di errori e dei miglioramenti necessari, aggiornerà il registro del Regno Unito man mano che i marchi clonati vengono rinnovati.

Per maggiori informazioni è utile consultare:

<https://clarivate.com/compumark/article/brexit-impacts-to-your-trademark-searches-and-watches/>

<https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/brexit-q-and-a>

Articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

# MARCHI ITALIANI: registrato il marchio “PASTIFICIO DASSO DAL 1959”



Accettata in data 19.02.2021 la domanda di registrazione del marchio “Pastificio Dasso dal 1959 depositato il 11.09.2020 a GENOVA

Il marchio è utilizzato in classe 30 dal Pastificio Dasso di Rapallo

---

## Bando Brevetti+ Disegni+ Marchi+ erogati 64,4 milioni di euro di contributi



Con il bando **Brevetti+** sono state finanziate **306 domande** (su un totale di 419 domande presentate), per **Disegni+** le domande finanziate sono **331** (delle 375 presentate) ed infine per **Marchi+** sono state approvate **1.361 domande** (sulle complessive 1.536 presentate) per un totale di contributi concessi pari a **46,1 milioni** di euro.

Si segnala la misura denominata **Voucher 3i** rivolta alle start up innovative. Al 31 gennaio 2021 sono state presentate 3.020 richieste di voucher e ne sono stati concessi **2.501** per un valore complessivo pari ad **euro 10,3 milioni**.

Articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

# Moon boots come un'opera di design – Italia Oggi del 31-01-2021



Il Tribunale di Milano riconosce tutela alle calzature

L'art 2 della Legge sul Diritto di Autore (L. 22 aprile 1941, n. 633) elenca le opere degne di protezione, ricordiamo tra le altre:

1. le opere letterarie, drammatiche, scientifiche, didattiche, religiose, tanto se in forma scritta quanto se orale;
2. le opere e le composizioni musicali, con o senza parole, le opere drammatico-musicali e le variazioni musicali costituenti di per sé opera originale;
3. le opere coreografiche e pantomimiche, delle quali sia fissata la traccia per iscritto o altrimenti;
4. le opere della scultura, della pittura, dell'arte del disegno, della incisione e delle arti figurative similari, compresa la scenografia;

Non tutti, salvo gli addetti ai lavori, conoscono questa norma ma la maggior parte degli italiani, e non solo, conosce i famosi doposci moon boots; e proprio i moon boots sono stati riconosciuti opera dell'ingegno, se infatti andiamo al punto 10 dello stesso articolo 2 troviamo le opere del disegno industriale che presentano di per sé carattere creativo e valore artistico. In tal senso si è pronunciato lo stesso Tribunale di Milano con la decisione n. 493 del 25 gennaio 2021 riconoscendo alle famose calzature piena tutelabilità e originalità.

Articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

## **MARCHI ITALIANI: registrato il marchio "STUDIO V"**



Accettata in data 22.01.2021 la domanda di registrazione del marchio "STUDIO V" depositato il 31.07.2020 a Roma

Il marchio è utilizzato in classe 9 e vuole promuovere software di videogiochi

---

## **MARCHI ITALIANI: registrato il marchio "WING FOIL TOUR"**



Accettata in data 19.01.2021 la domanda di registrazione del marchio "WING FOIL TOUR" depositato il 07.08.2020 a Livorno

Il marchio è utilizzato in classe 35 e 41 e vuole promuovere attività sportive e culturali nel settore sportivo

---

## **MARCHI ITALIANI: registrato il marchio "MAELI"**



Accettata in data 19.01.2021 la domanda di registrazione del marchio "MAELI" depositato il 17.07.2020 a La Spezia

Il marchio è utilizzato in classe 25 nel settore abbigliamento e in classe 43 nel settore della ristorazione e degli alloggi.

---

## **Fondo comunitario per proteggere i diritti di proprietà intellettuale**



La Commissione Europea e l'Ufficio della Proprietà Intellettuale dell'Unione Europea (EUIPO) sostengono l'Ideas Powered for Business SME Fund. Il progetto prevede un sistema il cui obiettivo è dare respiro finanziario, fino a un importo massimo di 1.500 euro, alle imprese che desiderano sviluppare strategie di proprietà intellettuale e proteggere i loro diritti di proprietà intellettuale, a livello nazionale, regionale o comunitario.

Il Fondo comprende il 75% in meno sui servizi di pre-diagnosi della PI e il 50% in meno sulle tasse di base per le domande di marchio, disegno o modello.

Sono previste cinque finestre temporali per le candidature:

dall'11 al 31 gennaio 2021

dal 1° al 31 marzo 2021

dal 1° al 31 maggio 2021

dal 1° al 31 luglio

dal 1° al 30 settembre.

Per maggiori dettagli può essere di aiuto consultare il seguente link, è una presentazione del progetto esaustiva e ben fatta

<https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/online-services/sme-fund>

Articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

## **MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "FENIX TRASPORTI"**



Il 31 DICEMBRE 2020 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, a LODI il marchio nazionale "FENIX TRASPORTI"

Il marchio è utilizzato nella classe 39 servizi di trasporto conto terzi.

CR

---

## **Deposito estero on line di brevetto per invenzione o modello di utilità**



Dal 1 dicembre 2020 è possibile depositare on line una domanda di brevetto per invenzione o per modello di utilità. La richiesta, che vale esclusivamente per l'estero, può essere presentata all'Ufficio Italiano Marchi e Brevetti telematicamente.

Anche il pagamento dell'imposta di bollo sarà digitale e il relativo nulla osta sarà inviato via PEC. Questa nuova procedura permetterà di accorciare i tempi per l'ottenimento del provvedimento autorizzativo.

Articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

## MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "Emporio Stregato"



Il 11 DICEMBRE 2020 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, a PIACENZA il marchio nazionale "EMPORIO STREGATO"

Il marchio è intestato un negozio che vende giocattoli e abbigliamento per ragazzi ed è utilizzato nella classe 25 e 28.

CR

---

## Brexit, la conformità si adegua Italia Oggi del 07-12-2020



Le indicazioni per chi esporta: invariata la protezione per i marchi registrati in Europa. Il contrassegno Ce diventa Ukca. In arrivo nuovi standard. Nuova disciplina per i dispositivi medici e si attendono indicazioni i marchi del settore giocattoli, ascensori ed elettrodomestici.

---

# MARCHI ITALIANI: registrato il marchio “NESSUN DORMA Manarola Cinque Terre”



Accettata in data 02.12.2020 la domanda di registrazione del marchio “Nessun Dorma” depositato il 11.06.2020 a La Spezia

---

## La dicitura “Il Vino Naturale” è ingannevole – Italia Oggi del 21-11-2020



La Commissione UE bocchia la dicitura

La dicitura “Vino naturale” in etichetta non può essere utilizzata perché ingannevole, potrebbe indurre il consumatore a pensare che quel prodotto abbia una qualità maggiore rispetto ad altro vino che non reca quella dicitura. A dirlo è sia la Commissione Europea sia la Direzione Generale per l’Agricoltura e Sviluppo Rurale. Tale dicitura è contraria all’art 7 e 36 del reg. 1169/2011 in materia di informazioni dovute ai consumatori sui prodotti e all’art 120 del regolamento 1308/2013 sulle etichette facoltative.

Articolo riportato nel rispetto ai sensi dell’art. 70 L. Diritto Autore



---

# Campagna per la lotta alla contraffazione promossa dal Ministero dello Sviluppo Economico



Ministero dello Sviluppo Economico e Consiglio Nazionale Anticontraffazione promuovono, in occasione del prossimo Natale, la campagna per la lotta alla contraffazione. Obiettivo: sostenere prodotti originali e sicuri, i rivenditori autorizzati e il commercio legale. La contraffazione può riguardare tutti i settori merceologici dalla moda, ai giocattoli, alla cosmesi, ai ricambi auto/moto, ai beni di consumo.

Per maggiori informazioni:

<https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/lotta-alla-contraffazione/comunicazione-e-informazione/campagne/legalita-sotto-l-albero-di-natale>

---

## TOTTO vs CON TATTO Divisione di Opposizione del 28-09-2020

**TOTTO**

vs

con  
tatto

Il marchio anteriore è il marchio TOTTO, il marchio impugnato è il marchio "CON TATTO" entrambi commercializzano utensili da cucina. I due segni sono differenti in quanto il marchio impugnato è formato da due termini, il primo dei quali attirerà maggiormente l'attenzione in quanto viene per primo e si trova più in alto. Il secondo termine "tatto" presenta solo alcune

caratteristiche in comune con il marchio anteriore e possiede al contrario tratti visivi marcatamente diversi e chiaramente percettibili. Perciò, non esistendo rischio di confusione, la Opposizione è rigettata.

#### **OPPOSIZIONE**

**N. B 3 086 300**

**Essential Export, S.A.**, Santa Ana, Forum II, Edificio Pacheco Coto, Cuarto Piso, San José, Costa Rica (opponente), rappresentata da **Arochi & Lindner, S.L.**, C/ Gurtubay 6, 3º izquierda, 28001 Madrid, Spagna (rappresentante professionale)

c  
o n t r o

**Nemesi Brands S.r.l.**, Via Madonna 63, 20017, Rho (MI), Italia (richiedente), rappresentata da **Enrico La Malfa**, Via Santo Stefano 58, 40125 Bologna, Italia (rappresentante professionale).

**Il 28/09/2020, la Divisione di Opposizione emana la seguente**

#### **DECISIONE:**

1. L'opposizione n. B 3 086 300 è totalmente respinta.
2. L'opponente sopporta l'onere delle spese, fissate a 300 EUR.

#### **MOTIVAZIONE:**

L'opponente ha presentato opposizione contro una parte dei prodotti della domanda di marchio dell'Unione europea n. 18 055 246, vale a dire contro tutti i prodotti compresi nella classe 21, per il marchio figurativo. L'opposizione si basa, inter alia, sulla registrazione di marchio dell'Unione europea n. 17 173 402 per il marchio figurativo. L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE.

#### **RISCHIO**

**DI CONFUSIONE – ARTICOLO 8, PARAGRAFO 1, LETTERA b), RMUE**

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 globale, 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.

**a) I prodotti**

I prodottisui quali si basa l'opposizione sono i seguenti:

Classe 21: *Sacchetti per alimenti; portavivande; contenitori per vivande; recipienti per i pasti; contenitori doppi termoisolanti per alimenti; gavette; gavette; bottiglie; bottiglie refrigeranti; bottiglie di plastica; bottiglie isolanti.*

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 21: *Utensili da cucina; apri-bottiglie, elettrici e non elettrici; utensili da cottura non elettrici; utensili per la casa; servizi da tavola; stoviglie; tazze; piatti; bicchieri; vasellame, pentole e recipienti; bottiglie; bottiglie di plastica; bottiglie refrigeranti; bottiglie termiche [thermos]; spazzole per bottiglie; secchielli per bottiglie; recipienti per la casa; vassoi; vetreria per la casa; fioriere; vasi.*

Alcuni dei prodotti contestati sono identici o simili ai prodottisui quali si basa l'opposizione. Per motivi di economia procedurale, la divisione d'Opposizione non procederà a una comparazione esaustiva dei prodotti sopra elencati. L'esame dell'opposizione verrà quindi effettuato come se tutti i prodotti contestati fossero identici a quelli del marchio anteriore, il che è per l'opponente il modo migliore in cui l'opposizione possa essere esaminata.

**b) Pubblico di riferimento –grado di attenzione**

Si ritiene che il consumatore medio dei prodotti o dei servizi in questione sia 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 del settore merceologico cui appartengono tali prodotti o servizi.

Nel

presente caso, i prodotti

che sono stati considerati essere in ipotesi identici sono diretti al grande pubblico, il cui che il grado di attenzione si ritiene sia medio.

**c) I segni**

Il

territorio di riferimento è l'Unione europea.

La valutazione globale deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visuale, auditiva o concettuale dei marchi di cui trattasi, sull'impressione complessiva

prodotta dai marchi, in considerazione, in particolare, degli elementi distintivi e dominanti dei marchi medesimi (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

In

sede di valutazione della somiglianza dei segni viene svolta un'analisi al fine

di accertare se gli elementi coincidenti siano descrittivi, allusivi o altrimenti deboli per verificare fino a che punto detti elementi coincidenti abbiano una maggiore o minore capacità di indicare l'origine commerciale. Può essere più difficile stabilire che il pubblico possa confondersi riguardo l'origine a causa delle somiglianze che riguardano solo gli elementi non distintivi.

Parimenti, una dissomiglianza concettuale è in grado di rendere più difficile stabilire che il pubblico possa confondersi riguardo l'origine dei prodotti.

Il marchio impugnato possiede almeno un significato in lingua italiana, mentre il marchio anteriore è privo di contenuto semantico.

Tuttavia, esiste una parte del pubblico di riferimento, quale ad esempio quella di lingua lituana, per la quale entrambi i segni sono privi di significato e per la quale è quindi maggiore il rischio che il pubblico di riferimento possa confondersi tra i segni.

La Divisione

d'Opposizione esaminerà in primo luogo l'opposizione in relazione alla parte del pubblico per cui i segni non hanno un significato e possiedono, di conseguenza, un carattere distintivo normale.

Ciò costituisce lo scenario più vantaggioso per l'opponente, nella misura in cui tutti gli elementi verbali dei segni sono distintivi in quanto, come visto poc'anzi sono privi di significato.

Come

accennato poc'anzi, per la parte del pubblico di riferimento che non

attribuirà  
alcun significato ai segni, essi sono composti da elementi normalmente  
distintivi.

I  
segni non presentano elementi che potrebbero essere considerati più dominanti  
(visivamente di maggiore impatto) rispetto ad altri.

**Visivamente, i**  
segni coincidono in soltanto in alcuni tratti che caratterizzano l'elemento  
verbale "TOTTO" del marchio anteriore e "tatto" del segno impugnato, dato che  
caratteri, forme, colori di questi elementi sono nella sostanza diversi. Essi  
differiscono per l'appunto nella rappresentazione grafica generale dei  
suddetti  
elementi nonché nelle tre lettere 'con' poste al di sopra delle lettere  
'tatto'  
nel caso del segno impugnato.

Pertanto, i segni sono visivamente simili, al massimo,  
soltanto in ridotta misura.

**Sotto il profilo fonetico,**  
indipendentemente dalle diverse regole di pronuncia in diverse parti del  
territorio di riferimento, la pronuncia dei segni  
coincide nel suono delle lettere "t-tt-o", presenti in modo identico in  
entrambi i segni negli elementi "totto" e "tatto". La pronuncia differisce  
nel  
suono delle seconde lettere "o" e "a" di, rispettivamente, "totto" e "tatto",  
nonché nelle prime tre lettere "con" del marchio impugnato, le quali  
determinano una significativa maggiore lunghezza nel segno impugnato nonché  
l'esistenza  
di due elementi foneticamente chiaramente distinguibili, per l'appunto "con"  
e  
"tatto".

Pertanto, i segni sono foneticamente simili, al massimo, in ridotta misura.

**Sotto il profilo**  
**concettuale,** nessuno dei due segni ha un significato per almeno  
una parte del pubblico del territorio di riferimento, sulla quale si  
concentra  
la presente comparazione. Poiché non è possibile procedere alla  
comparazione concettuale, l'aspetto concettuale è irrilevante ai fini  
dell'esame della somiglianza fra segni.

Dato che i  
segni sono stati rilevati essere simili in almeno un aspetto del confronto,  
l'esame del rischio di confusione procederà.

**d) Carattere**  
**distintivo del marchio anteriore**

Il carattere distintivo del marchio anteriore è uno dei fattori di cui si deve tenere conto nella valutazione globale del rischio di confusione.

Nelle proprie osservazioni del 29/01/2020 l'opponente ha affermato, quantomeno indirettamente, che il marchio anteriore possiede un carattere distintivo accresciuto, dato che ha rivendicato quanto segue:

*[...] L'utilizzo del marchio di cui è stata presentata domanda di registrazione trarrà un vantaggio ingiusto dalla natura distintiva o dalla reputazione del marchio anteriore e nuocerà alla natura distintiva e alla reputazione del marchio anteriore. L'utilizzo del marchio di cui è stata presentata domanda di registrazione diminuirà la natura distintiva del marchio anteriore. L'utilizzo del marchio di cui è stata presentata domanda di registrazione per prodotti identici e somiglianti che probabilmente non soddisfano le stesse caratteristiche dei prodotti e servizi del marchio anteriore, che sono prodotti e servizi unici grazie al know-how e alle competenze dell'azienda, danneggerà l'immagine positiva del marchio anteriore. Il richiedente sfrutterà l'investimento dell'opponente nell'attività di promozione e sviluppo dell'avviamento del marchio [...].*

Tuttavia, l'opponente non ha presentato alcuna prova a sostegno di tale rivendicazione. Questa mancanza vale a rigettare, contestualmente, qualsivoglia rivendicazione a riguardo di quanto previsto dall'articolo 8, paragrafo 5, RMUE, il quale peraltro non è stato in quanto tale menzionato esplicitamente dall'opponente.

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.

#### **e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione**

In via preliminare, la Divisione d'Opposizione ritiene sia opportuno rammentare che sussiste un rischio di confusione (compreso un rischio di associazione) quando il pubblico può essere indotto a ritenere che i prodotti o servizi in questione, nell'ipotesi che rechino i marchi considerati, provengano dalla

medesima impresa o, a seconda dei casi, da imprese tra loro economicamente collegate. È sufficiente che una parte significativa del pubblico di riferimento che utilizza i prodotti o servizi in questione provi confusione in merito alla provenienza dei prodotti o servizi; non occorre pertanto accertare che tutti i consumatori effettivi o potenziali dei prodotti o servizi considerati potrebbero provare confusione.

La Corte ha affermato che il rischio di confusione deve essere valutato globalmente, tenendo conto di tutti i fattori rilevanti per le circostanze del caso in specie; tale valutazione dipende da numerosi fattori e, in particolare, dal grado di riconoscibilità del marchio sul mercato, dall'associazione che il pubblico può fare tra i due marchi e dal grado di somiglianza tra i segni e i prodotti o servizi (sentenza dell'11/11/1997, C- 251/95, Sabel, EU:C:1997:528, § 22).

I prodotti nella classe 21 sono stati considerati, in ipotesi, essere identici. Essi sono diretti al grande pubblico. Si ritiene che il grado di attenzione sia medio.

Nel caso in oggetto, per quanto riguarda i segni, essi sono stati riscontrati essere simili in ridotta misura sia da un punto di vista visivo che fonetico, in virtù della coincidenza di alcuni tratti grafici delle lettere "t-tt-o", che sono parte dell'unico elemento verbale del marchio anteriore e del secondo elemento "tatto" del segno impugnato.

Dal punto di vista concettuale, per almeno una parte del pubblico, non vi è rilevanza, dato a entrambi i segni non sarà attribuito alcun significato.

È evidente come le differenze tra i segni siano particolarmente rilevanti se si tiene conto del fatto che il marchio impugnato è formato da due termini, il primo dei quali si trova in una posizione in ragione della quale il pubblico tenderà a prestare maggiore attenzione, dato che esso viene per primo e si trova più in alto. Il secondo termine "tatto", poi, non presenta che alcune caratteristiche in comune con il marchio anteriore, possedendo al contrario tratti, specie da un punto di vista visivo, marcatamente diversi e chiaramente percettibili.

Considerato quanto precede, anche qualora i prodotti fossero identici, non sussisterebbe alcun rischio di confusione da parte del

pubblico.

Pertanto, l'opposizione deve essere respinta.

L'assenza di un rischio di confusione si applica ugualmente a quella parte di pubblico per cui il marchio impugnato possiede un chiaro significato, quale ad esempio quella di lingua italiana. Il motivo risiede nel fatto che, in ragione di tale contenuto semantico, e in assenza di un significato per quanto riguarda il marchio anteriore, la parte di pubblico in questione percepirà ancor meno una somiglianza tra i segni.

## **SPESE**

Ai sensi dell'articolo 109, paragrafo 1, RMUE, la parte soccombente in un procedimento d'opposizione deve sopportare l'onere delle tasse e delle spese sostenute dall'altra parte.

Poiché l'opponente è la parte soccombente, deve farsi carico delle spese sostenute dal richiedente nel corso del procedimento.

Conformemente all'articolo 109, paragrafo 7, RMUE, e all'articolo 18, paragrafo 1, lettera c), punto i) REMUE (in precedenza regola 94, paragrafo 3, e regola 94, paragrafo 7, lettera d), punto ii), REMUE, in vigore prima del 01/10/2017), le spese da rimborsare al richiedente sono le spese di rappresentanza, fissate sulla base dell'importo massimo ivi stabilito.

## **Divisione d'Opposizione**

Ai sensi dell'articolo 67, 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 68, 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.

---



# Brevetti, Milano spinge – Italia Oggi del 9-11-2020



Proprietà intellettuale collaborazione per favorire la mediazione. Accordo tra Camera arbitrale e Wipo (Onu)

Articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

## Raviolo Verde contro Ravioli my Love – Divisione di Opposizione del 09-10-2020



vs



Il marchio anteriore è RAVIOLO VERDE, il marchio impugnato è RAVIOLI MY LOVE. Sono entrambi marchi figurativi, la parola RAVIOLO non è distintiva e sia al singolare che al plurale è un termine debole. Anche l'elemento figurativo del marchio anteriore, raffigurando un raviolo, non è originale. "My love" del marchio impugnato non alludendo alle caratteristiche del raviolo, non è descrittivo.

Ad avviso della Divisione di annullamento l'opposizione è respinta.

### OPPOSIZIONE

N. B 2 943 739

**Raviolo Verde Limited**, Shannon Town Centre Unit 9 Block e Bru Na Sionna,  
Shannon, Co. Clare,

Irlanda (opponente)

c  
o n t r o

**Albagnulot & Co. S.r.l.**, via Viarengo – frazione Motta 3 – 14055 Costigliole d’Asti (AT), Italia (richiedente).

Il 09/10/2020, la  
Divisione di Opposizione emana la seguente

**DECISIONE:**

1. L’opposizione n. B 2 943 739 è totalmente respinta.
2. L’opponente sopporta l’onere delle spese.

**MOTIVAZIONE:**

L’opponente ha presentato opposizione contro tutti i prodotti e servizi della domanda di marchio dell’Unione europea n. 16 911 431 (marchio figurativo). L’opposizione si basa sulla registrazione di marchio dell’Unione europea n. 12 705 951 (marchio figurativo). L’opponente ha invocato l’articolo 8, paragrafo 1, lettere a) e b), RMUE.

**RISCHIO**

**DI CONFUSIONE – ARTICOLO 8, PARAGRAFO 1, LETTERA b), RMUE**

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 globale, 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.

**a) I prodotti e servizi**

I prodotti e servizi sui quali si basa l’opposizione sono i seguenti:

- Classe 12: *Ristoranti mobili [vetture].*
- Classe 35: *Gestione di ristoranti per conto terzi.*
- Classe 39: *Consegna di alimenti da parte di ristoranti.*
- Classe 42: *Pianificazione [progettazione] di ristoranti.*
- Classe 43: *Ristoranti.*

I  
prodotti e servizi contestati sono i seguenti:

Classe 29: *Carne; pesce; pollame; selvaggina; estratti di carne; verdura pronta; frutta pronta; frutta, funghi ed ortaggi lavorati (inclusi frutta a guscio e legumi); gelatine, marmellate, composte, frutta e verdura spalmabili; conserve di pomodoro; conserve di carne; conserve di pesce; conserve di legumi; latte; latticini; prodotti caseari e loro succedanei; succhi di verdura concentrati per uso alimentare; succhi di frutta per cucinare; uova e prodotti a base di uova; olii e grassi alimentari.*

Classe 30: *Sughi di carne; paste contenenti ortaggi e pollame; paste contenenti ortaggi e carne; paste alimentari ripiene; concentrati a base di ortaggi per condimenti; zucchero; miele; riso; farine alimentari; cereali; cereali per la produzione della pasta; cereali lavorati, amidi e prodotti da essi derivati, preparati da forno e lieviti; alimenti a base di cereali; pasta alimentare; pasta ripiena; pasta secca; pasta fresca; pasta con farciture; pasta all'uovo; sughi per pasta; salse per pasta; piatti pronti contenenti pasta; piatti di pasta pronti; piatti a base di pasta; condimenti a base vegetale per pasta; pasti preparati a base di pasta; pane; pasticceria; confetteria; gelati; sale; aceto; spezie; aromi per alimenti; preparati per sughi.*

Classe 35: *Servizi di vendita al dettaglio di prodotti alimentari; servizi di vendita al dettaglio di specialità gastronomiche; amministrazione commerciale.*

Classe 43: *Servizi di ristorazione; servizi di ristorazione da asporto; somministrazione di cibi e bevande per clienti di ristoranti; alloggi temporanei.*

Alcuni dei prodotti e servizi contestati sono identici o simili ai prodotti e servizi sui quali si basa l'opposizione. Per motivi di economia procedurale, la divisione d'Opposizione non procederà a una comparazione esaustiva dei prodotti e servizi sopra elencati. L'esame dell'opposizione verrà quindi effettuato come se tutti i prodotti e servizi contestati fossero identici a quelli del marchio anteriore, il che è per l'opponente il modo migliore in cui l'opposizione possa

essere esaminata.

**b) Pubblico  
di riferimento – grado di attenzione**

Si ritiene che il consumatore medio dei prodotti o dei servizi in questione sia 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 del settore merceologico cui appartengono tali prodotti o servizi.

Nel presente caso, i prodotti e servizi che risultano essere, in ipotesi, identici sono diretti al grande pubblico. Si ritiene che il grado di attenzione sia medio.

**c) I segni**

Il territorio di riferimento è l'Unione europea.

La valutazione globale deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visuale, auditiva o concettuale dei marchi di cui trattasi, sull'impressione complessiva prodotta dai marchi, in considerazione, in particolare, degli elementi distintivi e dominanti dei marchi medesimi (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

Il marchio anteriore è un marchio figurativo composto dai termini "Raviolo verde" riprodotti in caratteri di colore verde smeraldo e al di sotto dei quali si trova una striscia orizzontale pure verde smeraldo che si assottiglia da sinistra a destra. Nella parte superiore del segno, i cui elementi sono collocati su di uno sfondo di colore verde acqua, si trova la raffigurazione stilizzata di un raviolo di colore verde smeraldo.

Il marchio impugnato è pure figurativo. Esso è formato dal termine "ravioli" riprodotto in caratteri minuscoli di colore verde chiaro al di sopra del quale si trova la rappresentazione stilizzata di un quadrifoglio. Nella parte inferiore destra del segno si trovano i due termini "My love" riprodotti in caratteri di fantasia che evocano una scrittura a mano.

I marchi in disputa non presentano elementi che potrebbero essere considerati più

dominanti (visivamente di maggiore impatto) rispetto ad altri.

I termini “ravioli” e “raviolo” saranno intesi dalla totalità del pubblico di riferimento. Queste parole italiane indicano infatti una specialità culinaria italiana, di origine genovese che consiste, come definito nel Vocabolario Treccani, Edizione online, in pasta all’uovo in sfoglia, ritagliata a rettangoli o a dischi sovrapposti o ripiegati su sé stessi, con ripieno che varia anche secondo usi regionali: a base di carne, di ricotta e spinaci, di erbe odorose, ecc.; si mangiano per lo più asciutti, conditi con sugo o burro e parmigiano. Si deve tener conto del fatto che in tutte le lingue del territorio di riferimento i termini equivalenti sono i medesimi, come ad esempio in inglese, in tedesco, in francese o in ungherese, o molto simili, si vedano ad esempio i termini Ραβιόλια (raviolia) in greco, *ravioolid* in estone, *ravioliai* in lituano o *ravioly* in slovacco.

Questi elementi sia del marchio anteriore che del marchio impugnato sono quindi non-distintivi per alcuni dei prodotti e servizi dal momento che descrivono i prodotti o l’oggetto dei servizi, o quantomeno deboli, dal momento che possono alludere, nel caso di prodotti quali i preparati per sughi o il sale, a prodotti che possono essere utilizzati come ingredienti o che dei ravioli ricordano, ad esempio, la forma, come potrebbe essere il caso della confetteria.

Lo stesso vale per quanto riguarda l’elemento figurativo posto nella parte superiore del marchio anteriore, che per l’appunto consiste nella raffigurazione di un raviolo.

Per quanto invece riguarda il secondo elemento denominativo del marchio anteriore, ossia il termine “verde”, bisogna operare una distinzione. Esso è pure non-distintivo o debole per quella parte del pubblico di riferimento che lo assocerà al nome di un colore, quale la parte del pubblico di lingua italiana, che intenderà l’espressione ‘raviolo verde’ come una variante, per l’appunto, della specialità culinaria, mentre risulta essere normalmente distintivo per quella parte del pubblico di riferimento che non ne comprenderà il significato, quale ad esempio la parte del pubblico, a titolo di esempio, di lingua inglese, lituana o ungherese.

Per quanto concerne i restanti elementi del marchio impugnato, essi sono normalmente distintivi. Ciò in ragione del fatto che i significati ai quali fanno riferimento, che saranno pure intesi dalla totalità del pubblico, inclusa l’espressione “My love” formata da termini base della lingua inglese equivalenti all’espressione, in italiano, “amore mio/il mio amore”, non descrivono od alludono a nulla in relazione ai prodotti e servizi considerati in ipotesi identici nelle classi 29, 30, 35 e 43.

**Visivamente, i**

segni coincidono nelle prime sei lettere degli elementi "raviolo" e "ravioli",

per quanto riprodotti in caratteri diversi. Essi differiscono nelle ultime lettere dei suddetti elementi, che sono non-distintivi o deboli nonché in tutti

i restanti elementi dei segni, ossia i termini aggiuntivi "verde" e "My love" e

gli elementi figurativi.

Pertanto, i segni sono, al massimo, simili in ridotta

misura, dato che solo coincidono parzialmente in elementi deboli o addirittura

non-distintivi.

**Sotto il profilo fonetico,**

indipendentemente dalle diverse regole di pronuncia in diverse parti del territorio di riferimento, la pronuncia dei segni

coincide nel suono delle lettere "raviol", presenti in modo identico in entrambi i segni, le quali però fanno parte di elementi deboli o non-distintivi.

La pronuncia differisce nel suono delle ultime lettere dei termini "raviolo" e

"ravioli", delle lettere "verde" del segno

anteriore, che costituiscono un elemento distintivo, debole o non-distintivo dipendendo

dalla loro comprensione o meno e delle due parole "My love" del segno impugnato, che sono insieme un elemento normalmente distintivo.

Dunque, i segni sono foneticamente

simili, al massimo, in ridotta misura.

**Sotto**

**il profilo concettuale,** si fa riferimento alle precedenti affermazioni riguardanti il contenuto

semantico trasmesso dai marchi. I

segni solo presentano una somiglianza concettuale limitatamente ad elementi non-distintivi o al massimo deboli. Ne consegue che i segni siano da considerarsi, nella

migliore delle ipotesi, soltanto simili in assai ridotta misura.

Dato che i segni sono stati rilevati essere simili in

almeno un aspetto del confronto, l'esame del rischio di confusione procederà.

**d) Carattere**

**distintivo del marchio anteriore**

Il carattere distintivo

del marchio anteriore è uno dei fattori di cui si deve tenere conto nella valutazione globale del rischio di confusione.

L'opponente

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 almeno una parte del pubblico del territorio di riferimento in relazione ai prodotti e servizi in questione, ossia la parte che non attribuirà alcun significato al termine "verde". Pertanto, il carattere distintivo del marchio anteriore deve essere considerato normale, nonostante la presenza in alcuni elementi non distintivi o quantomeno di modesta capacità distintiva, secondo quanto più sopra esposto nella sezione c) della presente decisione.

Per quanto invece riguarda quella parte del pubblico che comprenderà il significato dell'espressione "raviolo verde", quale ad esempio quella di lingua italiana, tenuto in conto quanto più sopra esposto nella sezione c) della presente decisione, il carattere distintivo del marchio anteriore si ritiene che sia dato dalla specifica combinazione degli elementi e deve essere considerato modesto per tutti i prodotti e servizi in questione data la sua natura descrittiva o quantomeno allusiva.

#### **e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione**

La Corte ha affermato che il rischio di confusione deve essere valutato globalmente, tenendo conto di tutti i fattori rilevanti per le circostanze del caso in specie; tale valutazione dipende da numerosi fattori e, in particolare, dal grado di riconoscibilità del marchio sul mercato, dall'associazione che il pubblico può fare tra i due marchi e dal grado di somiglianza tra i segni e i prodotti o servizi (sentenza dell'11/11/1997, C- 251/95, Sabel, EU:C:1997:528, § 22).

I prodotti e servizi nelle classi 29, 30, 35 e 43 sono stati considerati, in ipotesi, essere identici. Essi sono diretti al grande pubblico il quale presterà un livello di attenzione medio.

Nel caso in oggetto, per quanto riguarda i segni, essi sono stati riscontrati essere simili soltanto in ridotta misura in virtù della coincidenza parziale dei due elementi "Raviolo" e "ravioli".

È tuttavia evidente come le differenze tra i segni siano particolarmente rilevanti se si tiene

conto del fatto che la scarsa somiglianza tra i segni deriva dalla presenza, come accennato poc'anzi, di elementi dal carattere distintivo assai limitato, se non addirittura dalla natura descrittiva per il pubblico di riferimento.

Nel

marchio impugnato pe evidente che ad attirare maggiormente l'attenzione saranno

l'elemento figurativo, che è normalmente distintivo, così come i due elementi verbali "My love", che sono pure distintivi ed essendo generalmente comprensibili determinano una chiara differenziazione semantica rispetto al marchio anteriore.

La Divisione

d'Opposizione ritiene che, considerato quanto precede, anche qualora i servizi fossero identici, non sussisterebbe alcun rischio di confusione da parte del pubblico, dato che le differenze tra i segni sono sufficientemente

marcate, gli elementi aggiuntivi e differenti sono chiaramente percettibili, e, soprattutto, le somiglianze solo risiedono in elemento dalla scarsa o nulla capacità distintiva.

Pertanto, l'opposizione deve essere respinta.

Per completezza, è necessario rilevare che l'opposizione deve altresì essere respinta nei limiti in cui essa è basata sul motivo di cui

all'articolo 8, paragrafo 1, lettera a), RMUE in quanto risulta evidente che i segni non sono identici.

## **SPESE**

Ai sensi

dell'articolo 109, paragrafo 1, RMUE, la parte soccombente in un procedimento d'opposizione deve sopportare l'onere delle tasse e delle spese sostenute dall'altra parte.

Poiché

l'opponente è la parte soccombente, deve farsi carico delle spese sostenute dal

richiedente nel corso del procedimento.

Conformemente

all'articolo 109, paragrafo 7, RMUE, e all'articolo 18, paragrafo 1, lettera c), punto i) REMUE (in precedenza regola 94, paragrafo 3, e regola 94,

paragrafo 7, lettera d), punto ii), REMUE, in vigore prima del 01/10/2017), le

spese da rimborsare al richiedente sono le spese di rappresentanza, fissate sulla base dell'importo massimo ivi stabilito. Nel presente caso, il richiedente non ha nominato un rappresentante professionale ai sensi dell'articolo 120,

RMUE e, pertanto, non ha sostenuto spese di rappresentanza.



## **Divisione d'Opposizione**

María  
Clara     Andrea Aurelia  
IBÁÑEZ    VALISA PEREZ BARBER  
FIORILLO

Ai sensi

dell'articolo 67, 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 68, 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.

---

# **VINO: la crisi attuale sta premiando i vini il cui marchio è registrato**

## **Italia Oggi del 4-11-2020**



Nel settore dei Vini, il marchio conta più dei riconoscimenti e delle denominazioni. Pensiamo solo ad un dato: l'80% dei ristoratori quando deve scegliere il vino da mettere in tavola e da offrire ai propri clienti, guarda il marchio ancor prima della denominazione, dei riconoscimenti e della notorietà del vino stesso. A confermare questo importante dato è una indagine svolta per l'Istituto Grandi Marchi da Nomisma Wine Monitor.

Articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

# Accordo Italia per contrastare la Contraffazione online



Esiste in Italia un accordo che mette assieme molti soggetti della filiera produttiva e distributiva operanti in Italia il cui comune obiettivo è quello di contrastare la vendita di prodotti contraffatti online a livello nazionale. Questo accordo si chiama “Accordo Italia”, tale accordo è stato riconosciuto dal Consiglio Nazionale Anticontraffazione e dal Ministero dello Sviluppo Economico ed è aperto a Merchant, Piattaforme di e-Commerce, Titolari dei diritti, Produttori, Licenziatari – nonché alle Associazioni dei Consumatori e tutti, nel momento in cui aderiscono volontariamente all’iniziativa, si impegnano ad adottare procedure condivise atte ad individuare le offerte di prodotti non autentici presenti sul web.

Articolo riportato nel rispetto ai sensi dell’art. 70 L. Diritto Autore