

MARCHI ITALIANI: depositato il marchio “MAELI”



Il 17 LUGLIO 2020 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, a LA SPEZIA il marchio nazionale “MAELI”

Il marchio legato ad un locale spezzino, è utilizzato nel settore ristorazione, alloggi, bed and breakfast, affittacamere nelle classi di prodotti e servizi 25, 43

CR

MARCHI ITALIANI: REGISTRATO IL MARCHIO “RAIN ITALY”



Accettata in data 15.07.2020 la domanda di registrazione del marchio “Rain Italy” depositato il 15.10.2019 a Bologna

MARCHI: REGISTRATO IL MARCHIO MINI &

SUN



Accettata in data 08.06.2020 la domanda di registrazione del marchio "Mini & Sun" depositato il 23.09.2019 a Milano

MARCHIO DESCRITTIVO: Prima Commissione di ricorso del 11 giugno 2020



"BELL'È PRONTO – li mangi dove vuoi" marchio che afferisce a prodotti della classe 29, 30, 31 funghi, salse, caffè, riso, tartufi ecc. Ad avviso dell'esaminatore il marchio è descrittivo e non ha capacità distintiva nella sua parte denominativa e la parte figurativa non conferisce originalità al marchio e non aggiunge nulla ad un comune slogan pubblicitario. Per questo il marchio non è registrabile.

DECISIONE della Prima Commissione di ricorso del 11 giugno 2020

Nel procedimento R 604/2020-1

Athenor Loc. Ponte Sargano S.S. Sellanese Km 22.500 06041 Cerreto di Spoleto (PG) Italia Richiedente / Ricorrente

RICORSO concernente la domanda di registrazione di marchio dell'Unione europea n. 18 102 664

LA PRIMA COMMISSIONE DI RICORSO composta da G. Humphreys in qualità di membro unico ai sensi dell'articolo 165, paragrafi 2 e 5, RMUE, dell'articolo 36 RDMUE e dell'articolo 7 della decisione del Presidium sull'organizzazione delle Commissioni di ricorso nella versione attualmente in vigore

Cancelliere: H. Dijkema ha pronunciato la seguente 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.)

Decisione Sintesi dei fatti

Con domanda depositata in data 2 agosto 2019, Athenor (“la richiedente”), chiedeva la registrazione del marchio dell’Unione europea figurativo per i seguenti prodotti:

Classe 29 – Olii e grassi commestibili; Olio extra vergine d’oliva; Olio di arachide; Olio di granturco; Olio di mais; Olio di soia; Grassi per cucinare; Grassi di mais; Grasso di manzo; Grassi vegetali per la cucina; Frutta, funghi ed ortaggi lavorati (inclusi frutta a guscio e legumi); Frutta pronta; Frutta cotta; Frutta conservata; Frutta congelata; Frutta secca; Polpa di frutta; Frutta a fette; Dessert a base di frutta; Frutta in scatola; Macedonia di frutta; Snack a base di frutta; Frullati; Gelatine, marmellate, composte, frutta e verdura spalmabili; Confetture; Tartufi conservati; Tartufi secchi; Funghi conservati; Funghi commestibili secchi; Funghi pronti; Olive trasformate; Olive conservate; Olive [pronte]; Pasta di olive; Conserve di pomodoro; Patate fritte; Sottaceti; Legumi secchi; Legumi cotti; Legumi in scatola; Legumi conservati; Conserve di legumi; Semi commestibili; Soia [pronta]; Snack a base di soia; Succhi vegetali per la cucina; Uova; Latte; Latticini; Formaggi; Formaggi cremosi; Formaggio fresco; Yogurt; Carne; Pollame; Selvaggina; Prodotti di salumeria; Ripieni di carne per tortini; Piatti pronti di carne; Pesce; Pesce congelato; Pesce conservato; Pesce lavorato; Cibi a base di pesce; Zuppa di pesce; Pesce in scatola; Olio di oliva; Carne spalmabile;

Classe 30 – Salse [condimenti]; Sughì per pasta; Sughì di carne [salse]; Condimenti a base vegetale per pasta; Salsa di carciofi; Salsa di pomodoro; Alimenti pronti sotto forma di salse; Paste alimentari; Pasta fresca; Pasta in fogli; Pasta all’uovo; Pasta integrale; Involucri di pasta; Piatti pronti principalmente a base di pasta; Pasta sfoglia; Pasticci pronti da cuocere; Preparati fatti di cereali; Alimenti a base di cereali; Spuntini a base di cereali; Cereali preparati per il consumo umano; Cereali pronti da mangiare; Cereali per la prima colazione contenenti frutta; Pane e panini; Pane d’azzimo; Pangrattato; Impasto per il pane; Pasta per pane; Prodotti da forno; Pizze; Focacce; Lievito; Crackers; Crostini; Snack a base di cereali; Farine alimentari; Farina per pizza; Farina per paste alimentari; Farina di cereali; Farina per dolci; Farina di soia; Pasticceria; Confetti; Biscotti; Dolci; Wafer; Budini pronti da mangiare; Cioccolatini sotto forma di praline; Prodotti di confetteria ricoperti di cioccolato; Aromi per dolci; Pasta per dolci; Polvere per dolci; Dolcificanti naturali; Gelati; Miele; Sciroppo di melassa; Polveri lievitanti; Sale; Aceto; Senape; Spezie; Caffè; Succedanei del caffè; Caffè, tè e cacao e loro succedanei; Cacao; Zuccheri; Riso; Tapioca; Sago; Ghiaccio;

Classe 31 – Tartufi freschi; Funghi freschi; Frutta fresca; Ortaggi freschi; Verdure non lavorate; Patate non lavorate; Insalate verdi fresche; Insalate di prodotti orticoli; Olive non lavorate; Prodotti agricoli (allo stato grezzo); Prodotti orticoli grezzi e non lavorati; Cereali grezzi [non lavorati]; Legumi freschi; Legumi crudi; Lenticchie fresche; Fave fresche;

Orzo non lavorato; Avena; Granaglie [cereali]; Grano grezzo per uso alimentare; Sesamo commestibile non lavorato; 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 3 Piselli freschi; Malto; Soia fresca; Alimenti per animali domestici; Alimenti per animali contenenti fieno; Alimenti per animali d'allevamento; Semi naturali; Funghi non lavorati.

In data 23 agosto 2019, l'esaminatore obiettava la domanda di marchio ravvisando che il segno era privo di capacità distintiva rispetto ai prodotti rivendicati ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), in combinato disposto con l'articolo 7, paragrafo 2, RMUE. In particolare, l'esaminatore affermava che il pubblico di riferimento, costituito da consumatori medi di lingua italiana, percepirebbe il marchio come uno slogan promozionale elogiativo, il cui proposito è quello di comunicare che i prodotti alimentari destinati al consumo umano o animale, possono essere consumati immediatamente o possono essere utilizzati come ingredienti per preparare altri piatti in un modo più semplice del solito, e in entrambi i casi possono essere consumati / utilizzati in qualsiasi situazione, ad es., non necessariamente a casa ma anche quando si viaggia o si cucina fuori. L'esaminatore concludeva che la natura di degli elementi figurativi del segno fosse trascurabile e che quindi essi non erano in grado di dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme.

La richiedente non ritirava la propria domanda di registrazione, nonostante i rilievi sollevati dall'esaminatore e depositava le proprie osservazioni a sostegno della registrazione della domanda di marchio. La richiedente argomentava essenzialmente quanto segue: – Per ottenere la registrazione come marchio, non si può esigere un elevato livello di creatività ed originalità. Inoltre, è necessario temperare due differenti esigenze: quella dei consumatori a poter agevolmente distinguere tra i vari prodotti in commercio, e quella dei restanti operatori sul mercato, interessati al libero utilizzo di determinanti segni. Un marchio (slogan) può essere validamente registrato se dotato di novità (ovvero che non si confonda con i segni distintivi anteriori) e liceità. – Il segno contiene elementi che attireranno l'attenzione del consumatore, che lo vedrà come un segno distintivo in relazione ai prodotti richiesti. Gli elementi stilizzati inclusi nel segno, conferiranno allo stesso carattere distintivo sufficiente e necessario per la sua registrazione. In particolare, i caratteri tipografici con cui sono rappresentati gli elementi verbali «Bell'e PRONTO – li mangi dove vuoi», sono molto particolari e, il fatto che, in questo caso una parola appaia disposta sopra l'altra farà sì che il segno abbia un grande impatto visivo sul consumatore. D'altra parte, il simbolo che ricorda un piatto, non fa altro che ricordare i prodotti richiesti. – Il consumatore di riferimento dei prodotti venduti dal richiedente, percepirà e memorizzerà le peculiari caratterizzazioni grafiche del marchio richiesto, e percepirà questo marchio non come indicatore della qualità, bensì come indicatore dell'origine commerciale dei prodotti.

Con decisione del 4 febbraio 2020 (“la decisione impugnata”), l'esaminatore confermava il rifiuto alla registrazione del marchio richiesto, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), in combinato disposto con

11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 4
l'articolo 7, paragrafo 2, RMUE. La decisione impugnata può essere
sintetizzata come segue: – L'Ufficio non è d'accordo con gli argomenti
presentati dal richiedente. – In questo senso, e se si analizza il segno
contestato, si può vedere che in esso le parole (slogan) "Bell'e PRONTO" da
un lato e lo slogan "li mangi dove vuoi" sono perfettamente identificabili e
i caratteri tipografici con cui sono scritti presentano una stilizzazione
minima di uso comune. Allo stesso modo, le differenze dal punto di vista
della disposizione e della dimensione tra i vari elementi denominativi sono
di uso frequente. – Inoltre, la rappresentazione grafica del marchio
richiesto non è idonea a conferire un carattere distintivo al marchio di cui
trattasi. Infatti, la rappresentazione grafica (piatto) su cui figura
l'espressione "Bell'e PRONTO – li mangi dove vuoi" del marchio richiesto
nonché la tipografia delle parole che la compongono, non comporteranno, nel
consumatore di riferimento, un ragionamento che resterà impresso nella sua
mente in modo tale che detto segno gli consentirà di identificare i prodotti
di cui trattasi come provenienti da un'impresa determinata e, quindi, di
distinguere tali prodotti da quelli di altre imprese. – Pertanto, una
valutazione globale del marchio richiesto rivela che lo stesso è privo di
carattere distintivo, tenuto conto del suo messaggio meramente promozionale
(che i prodotti alimentari destinati al consumo umano o animale, possono
essere consumati immediatamente o possono essere utilizzati come ingredienti
per preparare altri piatti in un modo più semplice del solito, e in entrambi
i casi possono essere consumati / utilizzati in qualsiasi situazione, ad es.,
non necessariamente a casa ma anche quando si viaggia o si cucina fuori) e
dei suoi elementi figurativi non distintivi. Il consumatore di riferimento
posto di fronte a detto marchio non potrà identificare i prodotti di cui
trattasi come provenienti dal richiedente e distinguerli da quelli di altre
imprese.

In data 24 marzo 2020, la richiedente presentava un ricorso avverso la
decisione impugnata chiedendone e, contestualmente, la memoria contenente i
motivi di ricorso. Motivi del ricorso

Gli argomenti presentati a sostegno del ricorso possono essere sintetizzati
come segue: – Contrariamente a quanto affermato dall'esaminatore, la
stilizzazione e la disposizione degli elementi verbali del segno lo dotano di
gradiente distintiva poiché il suo impatto visivo gli permetterà di essere
percepito come una indicazione dell'origine commerciale dei prodotti.

11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 5 – Gli
elementi tipografici e l'alternanza tra corsivo e stampatello, così come la
posizione di questi elementi al centro di un elemento figurativo costituito
da un piatto rotondo stilizzato, rendono il segno memorabile agli occhi del
pubblico di riferimento. – Il segno è caratterizzato da un insieme di
elementi che lo faranno percepire come distinguibile. Infatti, esso è nuovo e
dotato di liceità. – Il segno presenta un gioco di parole che introduce un
intrigo concettuale che, in linea con la giurisprudenza della Corte, permette
al marchio di essere registrabile. Motivazione 7 Ogni riferimento effettuato
nella presente decisione si intende quale riferimento al RMUE (UE) n.
2017/1001 (GU 2017 L 154, pag. 1), versione codificata del regolamento (CE)
n. 207/2009 modificato, salvo che sia stato esplicitamente indicato

altrimenti nella presente decisione. 8 Il ricorso è conforme agli articoli 66, 67 ed all'articolo 68, paragrafo 1, RMUE. È pertanto ricevibile. 9 Tuttavia, il ricorso è infondato. Le ragioni di questa Commissione sono esposte in seguito. Sull'assenza di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE 10 Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, sono esclusi dalla registrazione i marchi privi di carattere distintivo. Secondo il paragrafo 2 di tale disposizione, il paragrafo 1 si applica anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte dell'Unione.

I marchi contemplati dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE sono, in particolare, quelli inidonei a svolgere la funzione essenziale del marchio, cioè quella di identificare l'origine del prodotto o del servizio (21/01/2011, T-310/08, executive edition, EU:T:2011:16, § 22; 12/05/2016, T-32/15, MARK1 (fig.), EU:T:2016:287, § 25) al fine di consentire così al consumatore che acquista tale prodotto o servizio di operare, in occasione di un ulteriore acquisto, la stessa scelta qualora l'esperienza si rivelasse positiva o di fare un'altra scelta se la stessa si rivelasse negativa (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26; 20/11/2002, T-79/01 & T-86/01, Kit Pro / Kit Super Pro, EU:T:2002:279, § 19; 30/04/2003, dorato, EU:T:2003:123, § 23). Tale è il caso, in particolare, dei segni comunemente utilizzati per la commercializzazione di prodotti o servizi (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65; 31/03/2004, T-216/02, Looks like grass..., EU:T:2004:96, § 34). 12 Ciò non toglie che la registrazione di un marchio composto da segni o indicazioni che siano peraltro utilizzati come slogan pubblicitari, indicazioni di qualità o 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 6 espressioni che incitano ad acquistare i prodotti o servizi cui tale marchio si riferisce, non sia esclusa in quanto tale in ragione di una siffatta utilizzazione (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 66). Il Tribunale ha ritenuto, per quanto riguarda la valutazione del carattere distintivo di marchi costituiti da segni o indicazioni utilizzati anche come slogan pubblicitari, indicazioni di qualità o d'incitamento all'acquisto dei prodotti o servizi contraddistinti, che non è opportuno applicare a tali marchi criteri più severi di quelli applicabili ad altri tipi di segni (28/04/2015, T-216/14, EXTRA, EU:T:2015:230, § 17 e giurisprudenza ivi citata). 13 Tuttavia, un segno che soddisfi funzioni diverse da quelle del marchio in senso classico è distintivo, nel senso di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, solo se può essere percepito prima facie come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, per consentire al pubblico destinatario di distinguere senza possibilità di confusione i prodotti o i servizi del titolare del marchio da quelli aventi un'altra origine commerciale (23/09/2011, T-251/08, Passion for better food, EU:T:2011:526, § 14 e giurisprudenza ivi citata). 14 Ne consegue che un marchio costituito da uno slogan pubblicitario deve essere considerato privo di qualsiasi carattere distintivo se è suscettibile di essere percepito dal pubblico interessato come mera formula promozionale. Al contrario, tale marchio deve essere riconosciuto come avente carattere distintivo se, oltre alla sua funzione promozionale, può essere percepito immediatamente dal pubblico interessato quale indicazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi interessati (12/06/2014, C-448/13 P, Innovation for the real

world, EU:C:2014:1746, § 37; 11/12/2012, T-22/12, Qualität hat Zukunft, EU:T:2012:663, § 22; 06/06/2013, T-126/12, Inspired by efficiency, EU:T:2013:303, § 24). 15 Il carattere distintivo dev'essere valutato, da un lato, in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali viene richiesta la registrazione e, dall'altro, in relazione al modo di percepire del pubblico destinatario, costituito dai consumatori di tali prodotti o servizi (27/02/2002, T-34/00, Eurocool, EU:T:2002:41, § 38; 27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 27).

In merito al pubblico di riferimento, occorre prendere in considerazione il consumatore medio della categoria di prodotti o servizi interessata, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (31/03/2004, T-216/02, Looks like grass..., EU:T:2004:96, § 26; 21/01/2011, T-310/08, executive edition, EU:T:2011:16, § 24) tenendo, altresì, conto del fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria dei prodotti o servizi di cui trattasi (05/03/2003, T-194/01, Soap device, EU:T:2003:53, § 42; 07/10/2010, T-244/09 Acensa, EU:T:2010:430, § 18). 17 Nella fattispecie, i prodotti richiesti si dirigono al grande pubblico e il consumatore di detti prodotti presta un livello medio di attenzione nel momento dell'acquisto. 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 7 18 Inoltre, poiché gli elementi che compongono il marchio consistono in termini appartenenti alla lingua italiana, il pubblico di riferimento è rappresentato dai consumatori italofoeni dell'Unione europea (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26). 19 Quanto al segno, la Commissione concorda che, benché non si possa prescindere dallo svolgere una valutazione tenuto conto della impressione complessiva di questi, è comunque appropriato esaminare in primo luogo i singoli elementi che lo compongono.

Nella fattispecie, detti elementi sono le componenti verbali, costituite dalle parole che formano l'espressione "bell'e pronto – li mangi dove vuoi", e le componenti figurative, costituite dalla tipografia delle dette componenti verbali e dalla rappresentazione sullo sfondo di una figura rotondeggiante che può richiamare un piatto.

L'espressione "bell'e pronto – li mangi dove vuoi" è formata da vocaboli appartenenti al linguaggio corrente e aventi, inter alia, i seguenti significati: "Bello": Agg. In molti casi equivale genericamente a buono (ricerca effettuata il 19 maggio 2020:

<http://www.treccani.it/vocabolario/bello/>) "E": Cong. La più comune fra le congiunzioni; ha funzione semplicem a unire due parti del discorso che nella proposizione compiono il medesimo ufficio (ricerca effettuata il 19 maggio 2020: <http://www.treccani.it/vocabolario/e/>) "Pronto": Agg. Cosa, che è già preparata, apparecchiata, o comunque nelle condizioni opportune per essere adoperata subito, per servire senza ritardo al suo scopo (ricerca effettuata il 19 maggio 2020: <http://www.treccani.it/vocabolario/pronto/>) "Li": Plur. del pron. lo (v.); significa essi, quelli, in funzione di compl. oggetto, e si riferisce a persone o cose (ricerca effettuata il 19 maggio 2020: <http://www.treccani.it/vocabolario/li3/>) "Mangi": Seconda persona del verbo mangiare – L'atto, l'operazione del mangiare, del prendere il cibo (ricerca effettuata il 19 maggio 2020: <http://www.treccani.it/vocabolario/mangiare1/>)

“Quando”: Avv., cong. e s. m. [lat. quando] Con valore temporale (ricerca effettuata il 19 maggio 2020: <http://www.treccani.it/vocabolario/quando/>)
“Vuoi”: Seconda persona del verbo volere – Tendere con decisione, o anche soltanto con il desiderio, a fare o conseguire qualche cosa (ricerca effettuata il 19 maggio 2020: <http://www.treccani.it/vocabolario/volere2/>) 22
L’espressione in questione è impiegata nella sua forma grammaticale abituale e non si discosta da una costruzione lessicalmente corretta (20/01/2009, T-424/07, Optimum, EU:T:2009:9, § 25). Come confermato dalla sua presenza nei dizionari, quella in esame è un’espressione che appartiene al gergo comune della 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL’E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 8 lingua italiana il cui significato sarà facilmente compreso dal pubblico di riferimento. Essa, infatti, sarà immediatamente intesa come un’indicazione diretta che i prodotti oggetto della domanda, i quali si riferiscono ad alimenti per il consumo umano e animale, sono buoni e pratici da consumare e/o usare come ingredienti in qualsiasi luogo e in qualsivoglia situazione.

Detta valutazione è in linea con quella espressa dall’esaminatore. La Commissione nota che la richiedente non ha contestato che l’espressione di cui trattasi veicolerà essenzialmente il significato sopracitato.

I prodotti coperti dalla domanda di marchio sono alimenti commestibili di vario genere i quali sono destinati al consumo umano e animale. Ebbene, nel contesto di detti prodotti, l’espressione “bell’e pronto – li mangi dove vuoi” sarà di primo acchito percepita come uno slogan promozionale cui mero scopo è quello di comunicare in maniera elogiativa delle qualità dei prodotti della richiedente.

Tale semplice e ordinario messaggio promozionale non possiede nessuna risonanza particolare per i prodotti di cui trattasi. Infatti, essa non mostra nemmeno quella certa originalità e risonanza che permettano di ricordarlo con facilità quando sarà applicato ai prodotti in questione (21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 59).

Quanto agli elementi figurativi del segno, la Commissione, nonostante le doglianze della richiedente, non può fare a meno di concordare con l’esaminatore nel ritenere che essi non avranno impatto alcuno nella percezione del consumatore rilevante, il quale focalizzerà la propria attenzione sul messaggio promozionale veicolato dai suoi elementi verbali. Nonostante la richiedente insista nell’argomentare che i differenti caratteri tipografici e che la figura circolare sul fondo doterebbe il segno di carattere distintivo, si osserva come gli elementi figurativi siano invece sprovvisti di caratterizzazione grafica in grado di imprimersi in modo duraturo e diretto nella mente del consumatore (28/06/2011, T-487/09, ReValue, EU:T:2011:317, § 39; 15/12/2009, T-476/08, Best Buy, EU:T:2009:508, § 27-29, confermata da 13/01/2011, C-92/10 P, Best Buy, EU:C:2011:15). 28 In particolare, il carattere corsivo impiegato nelle parole “BELL’E PRONTO” è alquanto comune, così come è altrettanto comune il carattere stampatello impiegato nelle parole “LI MANGI DOVE VUOI”. Con riguardo alla rappresentazione di una figura circolare che, stante la richiedente, sarebbe percepita come un piatto, la Commissione reputa che, oltre che fungere a uno scopo meramente ornamentale, tale elemento sia una chiara, per stessa ammissione della richiedente, indicazione del proposito e della natura dei

prodotti in causa. 29 Per queste ragioni, tenendo in conto della giurisprudenza in materia, questa Commissione ritiene che, in assenza d'informazione previa alcuna, nel caso di specie il pubblico destinatario non possa percepire nell'espressione contenuta nella domanda di marchio nient'altro che una mera connotazione promozionale. L'espressione per cui è richiesta la registrazione non costituisce un gioco di 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'È PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 9 parole e, contrariamente a quanto allegato dalla richiedente, non è né capricciosa, né sorprendente, né inaspettata.

Contrariamente a quanto asserito dalla richiedente, il pubblico destinatario, in quanto poco attento a un segno che gli dà di primo acchito non un'indicazione sulla provenienza e/o sulla destinazione di ciò che questi intende acquistare, bensì un'informazione esclusivamente astratta, non si attarderà a cercare le varie eventuali funzioni del sintagma, né a memorizzarlo come marchio (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 29). 31 Anche se gli enunciati delle liste dei prodotti rivendicati dalla domanda di marchio si riferiscono a una gran varietà di prodotti, la Commissione rammenta che il consumatore non si aspetta che tipi di messaggi promozionali come quello in esame siano precisi o che descrivano le caratteristiche dei prodotti e/o servizi. Piuttosto, questi messaggi promozionali sono accomunati dalla medesima caratteristica di fornire unicamente un'informazione, anche se di carattere non specifico, che permetta a qualsiasi consumatore di apprezzare che i suoi bisogni individuali vengono considerati. Consolidata giurisprudenza ha rifiutato la registrazione a messaggi promozionali che a priori potessero sembrare vaghi e indefiniti (si veda 20/01/2009, T-424/07, Optimum, EU:T:2009:9; 03/07/2003, T122/01, Best Buy, EU:T:2003:183; 11/12/2012, T-22/12; Qualität hat Zukunft, EU:T:2012:663; 12/07/2012, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460; 07/09/2011, T-524/09, Better homes and gardens, EU:T:2011:434; 08/02/2011, T-157/08, Insulate for life, EU:T:2011:33; 17/11/2009, T-473/08, Thinking ahead, EU:T:2009:442). 32 Non è possibile ammettere che la sentenza "Vorsprung durch Technik" citata dalla richiedente in supporto dei suoi argomenti in difesa della domanda di marchio abbia cambiato i criteri riguardanti la registrabilità dei messaggi promozionali o pubblicitari come marchi (21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 36-39). Anche se questa sentenza effettivamente offre chiarimenti su certe questioni relative all'accettabilità dei marchi, essa non può essere né deve essere interpretata come un suggerimento che qualsiasi frase promozionale che, tuttavia, è, come nel caso di specie, estremamente banale, possa registrarsi come marchio solo perché si presenta nella forma di un messaggio pubblicitario (si veda decisione dell' 08/07/2011, R 1798/2010-G, 'La qualité est la meilleure des recettes', § 28, confermata dalla sentenza 12/02/2014, T-570/11, La qualité est la meilleure des recettes, EU:T:2014:72). 33 Inoltre, in questa sentenza in base alla quale la richiedente critica le ragioni di rifiuto espresse dall'esaminatore, la "risonanza" dello slogan "Vorsprung durch Technik", identificata dalla Corte era, fra le altre cose, dovuta al fatto che il segno in questione era "uno slogan assai conosciuto che durante svariati anni è stato usato da Audi" (21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 59). Pertanto, nel caso citato dalla richiedente la Corte ha ritenuto che tale slogan fosse distintivo per

un'ampia gamma di prodotti e servizi anche in vista del suo carattere distintivo acquisito attraverso un uso duraturo come slogan per promuovere la vendita di autoveicoli. Tuttavia, queste circostanze sono assenti nel presente caso. 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi. Ne consegue che gli argomenti della richiedente basati su questa sentenza non risultano pertinenti e devono essere rigettati.

Ne deriva che l'obiezione alla registrazione del marchio in esame sollevata dall'esaminatore ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE in combinato disposto con l'articolo 7, paragrafo 2, RMUE, deve ritenersi fondata relativamente a tutti i prodotti richiesti. Il ricorso è dunque respinto.

MARCHI ITALIANI: depositato il marchio “NESSUN DORMA”



L' 11 GIUGNO 2020 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, a LA SPEZIA il marchio nazionale “NESSUN DORMA”

Il marchio è utilizzato nelle classi di prodotti e servizi 25, 29, 30, 33, 43

CR

MARCHI ITALIANI: registrato il marchio “CHIANTI SALUMI”

CHIANTI SALUMI

Accettata in data 18.06.2020 la domanda di registrazione del marchio "Chianti Salumi" depositato il 22.02.2018 a Firenze

MARCHI: REGISTRATO IL MARCHIO YIMMI & CO

YIMMI &

Accettata in data 08.06.2020 la domanda di registrazione del marchio "Yimmi & Co" depositato il 13.01.2020 a Prato

MARCHI ITALIANI: registrato il marchio "L'impiegata"

Pieगत

Accettata in data 01.06.2020 la domanda di registrazione del marchio "L'impiegata" depositato il 20.12.2019 ad Ancona

Bando Disegni +4: dal 27 maggio le PMI

potranno richiedere il contributo per i loro progetti di valorizzazione dei disegni e modelli industriali.



Da mercoledì 27 maggio 2020 è possibile presentare la domanda di adesione al **Bando Disegni+4**, la misura a sostegno delle piccole e medie imprese per progetti di valorizzazione dei disegni e dei modelli industriali.

MEZZOGIORNO CREDITO D'IMPOSTA R&S AGEVOLATO: ITALIA OGGI DEL 18-05-2020



Aumentano gli incentivi, tra i costi ammissibili possono rientrare in una o più di queste categorie: spese per il personale, strumentazioni e attrezzature, costi relativi ad immobili e terreni e **conoscenze e brevetti acquisiti o ottenuti in licenza** nonché i costi sostenuti per i servizi di consulenza ed equivalenti

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

Covid-19: estesa la validità dei titoli di proprietà industriale in scadenza



E' stata pubblicata in **Gazzetta Ufficiale** la legge 24 aprile 2020, n. 27, recante "Misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19"

Tutti i certificati, attestati, permessi, concessioni, autorizzazioni e atti abilitativi comunque denominati, , ivi inclusi quelli afferenti i titoli della proprietà industriale, **in scadenza tra il 31 gennaio 2020 e il 31 luglio 2020, conservano la loro validità per i novanta giorni successivi alla dichiarazione di cessazione dello stato di emergenza**. Per i titoli di proprietà industriale, alla scadenza di tale periodo sarà onere dell'interessato che intenda prolungare la durata di un titolo, attivarsi con i pagamenti, nelle forme già previste dall'ordinamento, al fine di conseguirne il mantenimento in vita o il rinnovo.

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

La rivalutazione dei beni per migliorare i bilanci – Italia Oggi del 13-05-2020



I beni rivalutabili sono da identificare nelle immobilizzazioni immateriali

come i marchi e i brevetti



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

TERRABIO contro BIOTERRA Divisione di Opposizione del 24-04-2020



Il marchio anteriore è il marchio figurativo TerraBio e il marchio impugnato è il marchio Bio Terra, le classi contestate sono la 29, 30 e 31 prodotti agricoli, caffè, ortaggi ecc.

Ad avviso della Divisione di Opposizione il fatto che le parole siano invertite poco importa, i segni sono simili e c'è rischio di confusione per il pubblico di riferimento.

Opposizione N. b 3 080 129

TERRA Bio Consorzio Agricoltori Soc. COOP, Via dell'Apsa, SN, 61029, Schieti di Urbino (PU), Italia (opponente), rappresentato da Ufficio Brevetti Pedrini & Benedetti S.R.L. m.a, Via Cardinale Guglielmo Massaia, 12, 61122, Pesaro, Italia (mandatario abilitato)

a un g a n. t

Fascres de Almendras S.A.T., Vasco Nuñards de Balboa 21, 06196 Corte di Peleas (Linajoz), Spagna (richiedente), rappresentata da Dionisio De La Fuenteáñez, Plaza de Castilla n. 3 bis, 28046 Madrid, Spagna (mandatario abilitato). In data 24/04/2020, la divisione Opposizione adotta la seguente

DECISIONE:

1. l' opposizione n. 3 080 129 b è confermata per tutti i prodotti contestati.
2. la domanda di marchio dell'Unione europea n.17 912 758 è respinta in toto.
3. la richiedente sopporta le spese, fissate in 620 EUR. MOTIVI L'opponente

ha presentato un'opposizione contro tutti i prodotti della domanda di marchio dell'Unione europea n. 17 912 758 per il marchio denominativo "BIOTERRA".

L'opposizione si basa sulla registrazione di marchio dell'Unione europea n. 9 160 581 e sulla registrazione di marchio italiano n. 1 031 448 per il marchio figurativo. L'opponente invocava l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE relativamente a entrambi i marchi. Rischio di confusione ex articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE Sussiste un rischio di confusione se vi è il rischio che il pubblico possa credere che i prodotti o i servizi in questione, sul presupposto che essi rechino i marchi in questione, provengano dalla stessa impresa o, a seconda dei casi, da imprese economicamente collegate. L'esistenza di un rischio di confusione dipende dalla valutazione effettuata nell'ambito di una valutazione globale di diversi fattori, che sono interdipendenti.

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. Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 080 129

L'opposizione si basa su più di un marchio anteriore. La divisione di Opposizione ha ritenuto opportuno esaminare in primo luogo l'opposizione in relazione alla registrazione di marchio italiano dell'opponente n. 1 031 448. a) I prodotti sui quali si basa l'opposizione sono i seguenti (elencati dall'opponente):

Classe 29: L'intera classe.

Classe 30: CAFFÈ; tè; zucchero; riso; i farina e i cereali preparati; pane; pasticceria; GELATI; miele; senape; aceto; sale; Spezie.

Classe 31: L'intera classe.

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 29: Polline, ortaggi e oli, ottenuti mediante processi biologici in conformità ai regolamenti.

Classe 30: Caffè, tè, cacao, zucchero, riso, tapioca, sago, succedanei del caffè; farina e i preparati fatti di cereali, pane, pasticceria e confetteria, gelati; miele, melassa; lievito, polvere per fare lievitare; sale, senape; aceto, salse (condimenti); spezie; Tutti i suddetti procedimenti utilizzano processi biologici in conformità alle rispettive normative.

Classe 31: Prodotti agricoli, orticoli, silvicoli e forestali non compresi in altre classi; animali vivi; ortaggi e frutta freschi; semi, piante e fiori naturali; alimenti per animali; malto; noci [frutta]; miele; Tutti i suddetti procedimenti utilizzano processi biologici in conformità alle rispettive normative. Il marchio anteriore italiano è registrato per le classi 29 e 31 per la "classe intera" (nella lingua italiana "tuttala la clava"). L'Ufficio

ritiene che il suo ambito di protezione comprenda l'elenco alfabetico delle classi interessate nell'edizione della classificazione di Nizza in vigore al momento in cui è stato presentato il deposito (04/04/2002), in questo caso l'edizione otto. L'Ufficio rileva che la traduzione di alcuni prodotti nella classe 30 del marchio anteriore in lingua inglese contiene lievi imprecisioni e chiarisce che "caffè è"; "te"; (...) "gelati" dovrà essere ovviamente letto come "caffè"; "tè" e "gelati". Come osservazione preliminare, occorre rilevare che, ai sensi dell'articolo 33, paragrafo 7, RMUE, i prodotti o i servizi non sono considerati simili o dissimili dall'altro, in quanto appaiono nella stessa o in diverse classi della classificazione di Nizza. Tra gli elementi pertinenti del confronto dei prodotti o servizi figurano, tra l'altro, la natura e la finalità dei prodotti o dei servizi, i canali di distribuzione, i punti vendita, i produttori, il metodo d'uso e la loro concorrenzialità o complementarità.

Prodotti contestati in Classe 29 Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 080 129 pag.:3Di9 Il polline contestato ottenuto con processi biologici in conformità con la normativa dell'opponente, preparato come prodotto alimentare, contiene la specificazione della specificazione dell'opponente. Pertanto, sono identici. Gli ortaggi in contestazione ottenuti con processi biologici si sovrappongono con la sovrapposizione tra le verdure dell'opponente, conservate. Pertanto, sono identici. Gli oli contestati ottenuti con processi biologici in conformità alle normative sono ricompresi nell'ampia categoria o in sovrapposizione con gli oli commestibili dell'opponente. Pertanto, sono identici. Prodotti contestati in Classe 30 Caffè, tè, zucchero, riso; farina e preparazioni a base di farina di cereali, pane, pasticceria; miele, sale, senape; aceto, spezie; Tutti i suddetti procedimenti ottenuti mediante processi biologici in conformità delle rispettive normative sono ricompresi nelle ampie categorie o in sovrapposizione con il caffè, il tè e lo zucchero dell'opponente; riso; i farina e i cereali preparati; pane; pasticceria; gelati; miele; sale; senape; aceto; spezie. Pertanto, sono identici. I succedanei del caffè ottenuti con processi biologici sono simili in larga misura rispetto al caffè dell'opponente perché hanno lo stesso metodo d'uso, produttori, canali di distribuzione, pubblico di riferimento. Inoltre, questi prodotti sono in concorrenza. Le salse (condimenti) attaccate con processi biologici in conformità delle rispettive normative sono simili in larga misura alla senape dell'opponente. E coincidono in scopo, produttori, canali di distribuzione, pubblico di riferimento. Inoltre, questi prodotti sono in concorrenza. Il cacao contestato ottenuto con processi biologici è simile a quello dell'opponente e presenta una somiglianza rispetto a quella dell'opponente in quanto questa coincide/coincidono nel pubblico di riferimento, nei canali di distribuzione e nei metodi d'uso. Inoltre, essi sono in concorrenza. L' tapioca contestato; Sago, ottenuto mediante l'utilizzo di processi biologici in conformità delle rispettive normative, è assimilabile a pavimenti che rientrano nel marchio anteriore. Coincide/coincidono a livello di produttori, di canali di distribuzione e di metodo d'uso. Inoltre, essi sono in concorrenza. I prodotti di confetteria ottenuti mediante processi biologici in conformità alle rispettive normative

sono simili ai cereali preparati dell'opponente. Hanno lo scopo e coincidono a livello di produttore, di pubblico di riferimento e di canali di distribuzione. Inoltre, esse sono in concorrenza. I sciropo di melassa contestati ottenuti con processi biologici in conformità alle rispettive normative sono simili allo zucchero dell'opponente. Tali prodotti sono identici dal punto di vista pubblico e dall'altro canali di distribuzione. Inoltre, esse sono in concorrenza. Il lievito contestato, la lievito in polvere ottenuto con processi biologici in conformità alle rispettive normative, è assimilabile a pavimenti coperti dal marchio anteriore. Coincidono a livello di produttore, di pubblico di riferimento e di canali di distribuzione. Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 080 129 Prodotti contestati in Classe 31 I prodotti agricoli, orticoli e silvicoli contestati e i quali non compresi in altre classi; animali vivi; ortaggi e frutta freschi; semi, piante e fiori naturali; alimenti per animali; malto; noci [frutta]; Miele; tutti i suddetti prodotti, ottenuti mediante processi biologici, in conformità alle rispettive normative, sono ricompresi nell'ampia categoria o in sovrapposizione con quelli agricoli, orticoli e silvicoli dell'opponente e da quelli non compresi in altre classi.; animali vivi; frutta e ortaggi freschi; Semi, piante e fiori naturali; alimenti per animali; malto; noci [frutta]; Miele. Pertanto, sono identici. b) Pubblico di riferimento – grado di attenzione Si ritiene che il consumatore medio della categoria di prodotti di cui trattasi sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il grado 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 varia misura sono destinati al pubblico in grado, il cui grado di attenzione è ridotto o, al massimo, medio dato che i prodotti di cui trattasi sono prodotti relativamente a consumo quotidiano.

Il territorio di riferimento è l'Italia. La valutazione globale della somiglianza visiva, fonetica o concettuale dei marchi in questione deve fondarsi sull'impressione complessiva data dai marchi, tenendo presente soprattutto le loro componenti distintive e dominanti (sentenza dell' 11/11/1997, 251/95-, Sabèl, EU: C: 1997: 528, § 23). Il segno contestato è il marchio denominativo "BIOTERRA". È importante osservare che, nel caso dei marchi denominativi, la parola in quanto tale è protetta e non in forma scritta. Pertanto, è irrilevante se il marchio denominativo sia rappresentato in lettere minuscole o maiuscole o in una combinazione delle sue stesse. Il marchio anteriore è un marchio figurativo che consiste nell'elemento verbale "TERRABIO" all'interno di un cerchio aperto di punte gialle con code che puntano verso l'esterno. Il termine "TERRA" è redatto in caratteri minuscoli standard del caso Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 080 129 pag.:5Di9 verde e la parola "BIO" è scritta in caratteri minuscoli stilizzati di carattere minuscolo. Il punto della lettera "I" è verde e assomiglia. I puntini giallo con code possono essere percepiti come raffiguranti orecchie di mais o considerati come

decorazioni. A prima vista, gli occhi sono molteplici e non veicolano alcun concetto chiaro, inequivocabile e immediatamente gradevole. Sebbene il consumatore medio percepisca normalmente un marchio come un tutt'uno e non effettua un'analisi dei suoi vari dettagli, resta il fatto che i consumatori di riferimento hanno la probabilità di percepire un segno verbale in elementi che hanno un significato compiuto per loro, o che somigliano a termini che essi sanno (13/02/2007, T-256/04, Respicur, EU: T: 2007: 46, § 57; 13/02/2008, T-146/06, Aturion, EU: T: 2008: 33, § 58). Si può ragionevolmente ritenere che il pubblico del territorio di riferimento rilevi agevolmente l'elemento "BIO", incluso in entrambi i segni, come riferito alla "vita biologica" o alla "vita", nonché alla "sostenibilità ambientale". Ciò è giustificato dal fatto che oggi il prefisso o il suffisso nel commercio può riferirsi a prodotti biologici e/o rispettosi dell'ambiente. Ciò è stato confermato anche dal Tribunale, il quale ha ritenuto che il termine "bio" sia utilizzato sul mercato per indicare che i prodotti in questione contribuiscono alla sostenibilità ambientale, che utilizzano prodotti naturali o che essi sono stati prodotti con produzione biologica (10/09/2015, T-610/14, BIO biologico, EU: T: 2015: 613, § 17; 21/02/2013, T-427/11, Bioderma, EU: T: 2013: 92, § 45, 46). Tenendo presente la natura dei prodotti in questione, si tratta di un elemento debole per tutti questi prodotti, poiché si limita ad indicare che essi sono di origine biologica e/o sono stati prodotti con metodi naturali. Il pubblico di riferimento indicherà anche la parola "TERRA" in entrambi i segni, trattandosi di un chiaro significato compiuto in italiano, cioè terra, terra, terreno (informazioni estratte dal Collins Dictionary on 20/04/2020 at <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/italian-english/terra>). Nell'ambito dei prodotti rilevanti, la divisione Opposizione ritiene che tale parola sia allusiva nel concetto che la merce proviene dal terreno o che è formata da ingredienti/composti che si sviluppano nel terreno. Più in generale, essa può semplicemente evocare l'ambiente agricolo in cui i prodotti o gli ingredienti dei prodotti sono normalmente sviluppati. Anche questo elemento denominativo è quindi debole. Tutto in tutte, sebbene la capacità distintiva degli elementi verbali "terrio" e "BIOTERRA" sia alquanto mediata tipicamente allusiva, tali considerazioni sono piuttosto irrilevanti, poiché lo stesso concetto (i medesimi) sono contenuti nelle due componenti verbali a confronto e sono su un piano di uguaglianza per quanto riguarda il loro carattere distintivo. Il marchio anteriore non ha alcun elemento che possa considerarsi più dominante (visivamente di maggiore impatto) rispetto ad altri. Tuttavia, quando un segno include sia componenti verbali che grafiche, in linea di principio, la componente verbale del segno ha tipicamente un impatto più forte sul consumatore rispetto alla componente figurativa. Infatti, il pubblico non tende ad analizzare i segni e farà più facilmente riferimento ai segni in questione per il loro elemento verbale rispetto non descrivendo i loro elementi figurativi (14/07/2005, T-312/03, Selenium-Ace, EU: T: 2005: 289, § 37). Visivamente, i segni coincidono nelle lettere che compongono le parole "BIO" e "TERRA". Tuttavia, essi differiscono nell'ordine di tali parole. L'inverso delle parole è molto poco importante, giacché i due elementi che compongono i segni sono identici. Ne consegue che i due segni saranno riconosciuti al pubblico come una Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi.

[04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 080 129 pag.:6Di9 combinazione tra questi due elementi e il pubblico di riferimento non memorizzeranno esattamente l'ordine dei due elementi data la grande somiglianza di questi elementi (v., ad esempio, 09/12/2009, T-484/08, Vits4Kids, EU: T: 2009: 486, § 32). Circa gli elementi figurativi aggiuntivi del marchio anteriore, il loro impatto è, contrariamente a quanto affermato dalla richiedente, alquanto limitato perché, come già spiegato in precedenza, i consumatori rilevanti memorizzeranno l'elemento denominativo del marchio rispetto agli elementi figurativi dell'immagine. Pertanto, i segni sono visivamente simili in media misura. Sotto il profilo fonetico, la pronuncia dei segni coincide nelle sillabe "BIO" e "TER-RA" presenti identicamente in entrambi i segni. Differisce. Inoltre, gli elementi grafici e figurativi del marchio anteriore non sono soggetti ad una valutazione fonetica, poiché non saranno pronunciati. I segni sono quindi molto simili dal punto di vista fonetico, poiché le componenti di entrambi i marchi saranno pronunciate in modo identico e l'ordine invertito dei due elementi verbali non può inficiare la somiglianza dei segni sul piano fonetico. Sotto il profilo concettuale, si fa riferimento alle precedenti affermazioni riguardanti il contenuto semantico trasmesso dai marchi. Poiché gli elementi verbali presenti in entrambi i segni saranno percepiti come veicolanti gli stessi concetti e gli elementi figurativi del marchio anteriore non veicolano alcun significato chiaro e univoco, i segni sono concettualmente simili ad almeno una laurea elevata. Poiché i segni sono stati rilevati simili in almeno un aspetto del confronto, l'esame del rischio di confusione sarà avviato. d) Distintività del marchio anteriore La capacità distintiva del marchio anteriore è uno dei fattori da tenere in considerazione nella valutazione globale del rischio di confusione. L'opponente non ha rivendicato che il suo marchio possiede un carattere particolarmente distintivo in virtù di un uso intensivo o della sua notorietà. Di conseguenza, la valutazione del carattere distintivo del marchio anteriore si baserà sul suo carattere distintivo intrinseco. Considerando quanto esposto nella sezione c) della presente decisione, il carattere distintivo del marchio anteriore deve essere visto come piuttosto basso per i prodotti in questione. e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione Secondo costante giurisprudenza, il rischio di confusione nella mente del pubblico dev'essere valutato globalmente, prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di specie (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU: C: 1998: 442, § 16). Nel presente caso i prodotti in conflitto sono stati parzialmente identici (la grande maggioranza), in parte simili in gradi differenti. Il pubblico di riferimento è il pubblico il cui grado di attenzione varia da basso a medio. Sotto il profilo visivo, i segni sono Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi.

[04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 080 129 pag.:7Di9 simili in media misura. Sono, almeno altamente simili, sotto il profilo fonetico e concettuale. Certamente, il carattere distintivo intrinseco del marchio anteriore è piuttosto limitato. In questo senso, occorre tener conto del fatto che l'accertamento del fatto che il marchio anteriore sia dotato di un carattere distintivo limitato non impedisce automaticamente di individuare l'esistenza di un rischio di confusione. Se il carattere distintivo del marchio anteriore e gli elementi che i marchi hanno in comune devono essere

presi in considerazione ai fini della valutazione del rischio di confusione, si tratta solamente di un elemento considerato in tale valutazione. Pertanto, anche in un caso avente un marchio anteriore o un elemento comune con carattere distintivo debole, può sussistere un rischio di confusione, in particolare, a causa di una somiglianza dei segni e dei prodotti o servizi di cui trattasi (v. 13/12/2007, T-134/06, Pagesjaunes.com, Tenendo conto di quanto sopra esposto e, specialmente, del fatto che i marchi coincidono nelle loro componenti verbali "BIO" e "TERRA", si ritiene che l'impressione complessiva prodotta dagli segni sul pubblico di riferimento sia simile. La differenza tra i marchi che consistono nell'inverso di questi elementi verbali non è sufficiente per neutralizzare le importanti somiglianze riscontrate. Parimenti la leggera stilizzazione e gli elementi figurativi presenti nel segno anteriore non sono sufficienti a differenziare i marchi perché, come già detto, il consumatore farà maggiormente riferimento a un segno della sua componente verbale, che è suscettibile di avere un impatto maggiore rispetto alle componenti figurative. Inoltre, il consumatore medio raramente ha la possibilità di fare un confronto diretto tra diversi marchi, ma deve fidarsi del ricordo imperfetto che ha degli stessi (22/06/1999, 342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU: C: 1999: 323, § 26). Quindi, è probabile che il consumatore, che si tratti di un uso di entrambi i segni in relazione a prodotti identici o simili e che presenti un ricordo imperfetto, possa pensare che i prodotti provengano dalla stessa impresa o da imprese economicamente collegate. Nelle sue osservazioni, la richiedente sostiene che la stessa titolare due registrazioni con la parola "BIOTERRA" nel Registro spagnolo e che pertanto l'opposizione sarebbe "senza merito". L'Ufficio rileva che, secondo la giurisprudenza, non può essere escluso che la coesistenza di due marchi su un particolare mercato possa, assieme ad altri elementi, contribuire a ridurre il rischio di confusione tra detti marchi per il pubblico di riferimento (03/09/2009, C-498/07 P, La Española, EU: C: 2013: 302, § 82). In taluni casi, la coesistenza di marchi anteriori sul mercato può ridurre il rischio di confusione che l'Ufficio ravvisa tra due marchi in conflitto (sentenza dell'11/05/2005, T-31/03, Grupo Sada, EU: T: 2005: 169, § 86). Tuttavia, siffatta eventualità può essere presa in considerazione solo se, quanto meno, nel corso del procedimento dinanzi all'EUIPO, concernente gli impedimenti relativi alla registrazione, il richiedente ha dimostrato che tale coesistenza si fonda sull'assenza di rischio di confusione, nella mente del pubblico di riferimento, tra il marchio anteriore invocato e il marchio anteriore sul quale si basa l'opposizione, a condizione che i marchi anteriori di cui trattasi e i marchi in conflitto siano identici (v. 11/05/2005, 31/03, Grupo Sada, EU: T: 2005: 169, § 86). A tal proposito va osservato che la coesistenza formale in registri nazionali o nell'Unione di determinati marchi non è di per sé particolarmente rilevante. Occorre Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 080 129 pag.:8Di9 provare che tali consumatori coesistono anche sul mercato, il che potrebbe indicare che i consumatori vengono utilizzati per vedere i marchi senza confusarli. Da ultimo, ma non per questo meno importante, è importante osservare che l'Ufficio ha un principio limitato di esame ai marchi in conflitto. Solo in circostanze particolari può la divisione di Opposizione considerare prove della coesistenza di altri marchi

nel mercato (e eventualmente nel registro) a livello nazionale/dell'Unione quale indicazione di "diluizione" del carattere distintivo del marchio dell'opponente che può essere contrario ad una presunzione di rischio di confusione. Questo valore deve essere valutato caso per caso e un tale valore indicativo deve essere considerato con cautela, in quanto possono essere diversi motivi per perché segni simili coesistono, ad es. situazioni giuridiche o fattuali diverse nei precedenti, o accordi precedenti in materia di diritti tra le parti coinvolte. Nel caso di specie, il diritto anteriore utilizzato nell'ambito della valutazione del rischio di confusione è registrato in Italia. Pertanto, non sussiste una coesistenza formale tra le registrazioni del richiedente e il segno anteriore, e quindi il rischio di confusione non può essere disancorato dalla presenza dei marchi del richiedente nel registro spagnolo. Di conseguenza, tale argomentazione della richiedente deve essere respinta in quanto infondata. Considerato quanto sopra, sussiste un rischio di confusione da parte del pubblico. Pertanto, l'opposizione è fondata sulla base della registrazione di marchio italiano dell'opponente n. 1 031 448. Ne discende che il marchio contestato deve essere respinto per tutti i prodotti contestati. Poiché il diritto anteriore del marchio italiano n. 1 031 448 porta al successo dell'opposizione e al rigetto del marchio contestato per tutti i prodotti contro i quali era diretta opposizione, non è necessario esaminare l'altro diritto anteriore invocato dall'opponente (sentenza del 16/09/2004, 342/02-, Moser Grupo Media, S.L., EU: T: 2004: 268). COSTI Ai sensi dell'articolo 109, 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 la richiedente è la parte soccombente, dovrà sopportare la tassa di opposizione e le spese sostenute dall'opponente nel corso del presente procedimento. Ai sensi dell'articolo 109, paragrafo 1, RMUE e dell', RMUE, e dell'articolo 18, paragrafo 1, lettera c), lettera i), REMUE (ex regola 94 (3) e (6) e regola 94 (7) (d) (i) REMUE, in vigore prima del 01/10/2017), le spese da pagare all'opponente sono la tassa d'opposizione e le spese di rappresentanza, che si devono determinare sulla base del tasso massimo ivi stabilito. Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 080 129 pag.:9Di9 La Divisione d'Opposizione Michele M. BENEDET-ALOISI Riccardo RAPONI Andrea VALISA Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, ognuna delle parti di una procedura conclusasi con una decisione può ricorrere contro la decisione stessa ove 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. Il ricorso è presentato nella lingua della procedura nella quale è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre, una dichiarazione scritta dei motivi del ricorso deve essere presentata entro quattro mesi dalla stessa data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata

CONO contro CRUJICONO – Divisione di Opposizione 30-04-2020

CONO

vs

The logo for 'Crujicono' is written in a stylized, cursive script. The letters are dark with a light-colored outline, giving it a three-dimensional appearance. The 'C' is particularly large and decorative.

Il marchio anteriore è il marchio CONO e il marchio contestato CRUJICONO. Le classi di riferimento sono relative alla produzione e vendita di gelati e yogurt. Pur contenendo la stessa parola "CONO" ad avviso della Divisione di Opposizione non c'è rischio di confusione tra i due segni per cui l'opposizione è respinta.

Opposizione N. b 3 068 426 Société des Produits Nestlé S.A., 1800, Vevey, Svizzera (opponente),

rappresentata da HARTE-BAVENDAMM Rechtsanwälte Partnerschaftsgesellschaft mbB, Am Sandtorkai 77, 20457 Hamburg, Germania (rappresentante professionale) a un g a n. t Ice Cream Comaker S.A., Avenida Vicente Vidal/n, 46600 Alzira (Valencia), Spagna (richiedente), rappresentata da Alamar Abogados, Calle Amorós 76, 46004 Valencia, Spagna (mandatario abilitato).

In data 30/04/2020, la divisione Opposizione adotta la seguente DECISIONE: opposizione n. b è 3 068 426 respinta in toto.

L'opponente sopporta le spese, fissate in 300 EUR.

MOTIVI L'opponente ha presentato opposizione contro tutti i prodotti e servizi (classi 29, 30, 32 e 35) della domanda di marchio dell'Unione europea n. 17 925 364 (marchio figurativo). L'opposizione si fonda sulla registrazione di marchio austriaco n. 92 306 (marchio denominativo "cono"). L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), e l'articolo 8, paragrafo 5, RMUE. Rischio di confusione ex articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE Sussiste un rischio di confusione se vi è il rischio che il pubblico possa credere che i prodotti o i servizi in questione, sul presupposto che essi rechino i marchi in questione, provengano dalla stessa impresa o, a seconda dei casi, da imprese economicamente collegate. L'esistenza di un rischio di confusione dipende dalla valutazione effettuata nell'ambito di una valutazione globale di diversi fattori, che sono interdipendenti. 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 sui quali si basa l'opposizione sono i seguenti:

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 30: gelati.

Classe 29: yogurt; Yogurt a basso contenuto di grassi; Yogurt aromatizzati alla frutta; Yogurt da bere; Preparati per fare lo yogurt; Prodotti lattierocaseari, Classe 30: gelati; Miscele per la preparazione di gelati; Miscele per sorbetti; Sorbetti [ghiacci nautici]; Sorbetti [ghiacci edibili]; Yoghurt ghiacciato; Cioccolato.

Classe 32: erbe [bevande]; Granite (bevande) parzialmente gelate; Bevande a base di frutta e succhi di frutta; Preparati per fare bevande; Bevande non alcoliche.

Classe 35: servizi all'ingrosso in relazione a yogurt gelato; Servizi al dettaglio in relazione a yogurt gelato; Servizi all'ingrosso in relazione a gelati; Servizi al dettaglio in relazione a gelati; Servizi all'ingrosso in relazione a sorbetti; Servizi al dettaglio in relazione a sorbetti; Servizi di amministrazione aziendale per l'elaborazione di vendite effettuate su Internet; Servizi di commercio elettronico, ovvero fornitura di informazioni su prodotti tramite reti di telecomunicazione per scopi pubblicitari e di vendita; Pubblicità; Gestione aziendale. Come osservazione preliminare, occorre rilevare che, ai sensi dell'articolo 33, paragrafo 7, RMUE, i prodotti o i servizi non sono considerati simili o dissimili dall'altro, in quanto appaiono nella stessa o in diverse classi della classificazione di Nizza. Tra gli elementi pertinenti del confronto dei prodotti o servizi figurano, tra l'altro, la natura e la finalità dei prodotti o dei servizi, i canali di distribuzione, i punti vendita, i produttori, il metodo d'uso e la loro concorrenzialità o complementarità.

Prodotti contestati in Classe 29 Lo Yogurt contestato; Yogurt a basso contenuto di grassi; Yogurt aromatizzati alla frutta; Yogurt da bere; Preparati per fare lo yogurt; I prodotti lattieri sono tutti prodotti lattiero caseari. Il gelato dell'opponente è un prodotto sfumato, dolce e freddo, preparato da una miscela di prodotti e/o aromi a base di latte e spesso consumato come snack o dessert. I prodotti hanno la stessa finalità e natura. Di solito coincide/coincidono a livello di produttore, di pubblico di riferimento e di canali di distribuzione. Inoltre, esse sono in concorrenza. Pertanto, sono molto simili. Prodotti contestati in Classe 30 Le carte Edifiche in contestazione; Miscele per sorbetti [gelati]; Sorbetti [ghiacci nautici]; Il gelato è identico alla panna dell'opponente perché identicamente contenuti in entrambe le liste (compresi i sinonimi) o perché i prodotti dell'opponente comprendono, sono inclusi o si sovrappongono ai prodotti in contestazione. Il contestato dubbio Frozen yogurt [gelati] e gelati dell'opponente ha il medesimo scopo. Di solito coincide/coincidono a livello di produttore, di pubblico di riferimento e di canali di distribuzione. Inoltre, esse sono in concorrenza. Pertanto, sono molto simili. Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 068 426 pag.:3Di10 I modelli contestati per la preparazione di gelati; Il cioccolato e il gelato dell'opponente hanno lo stesso scopo. Di solito

coincide/coincidono a livello di pubblico di riferimento e di canali di distribuzione. Inoltre, esse sono in concorrenza. Pertanto, sono simili. Prodotti contestati in Classe 32 Le scommesse contestate [bevande]; Parte gelati surgelati sono bevande analcoliche aromatizzate analcoliche con cristalli di ghiaccio che oltre ad essere bevande possono essere servite come dessert, come il gelato dell'opponente. Pertanto, i prodotti possono avere lo stesso scopo. Di solito coincide/coincidono a livello di pubblico di riferimento e di canali di distribuzione. Inoltre, esse sono in concorrenza. Pertanto sono simili I rimanenti prodotti in contestazione della produzione di succhi di frutta; Preparati per fare bevande; Bevande analcoliche, tuttavia, non hanno niente in comune con il gelato dell'opponente. Sono di natura diversa e per altri scopi. Non coincidono in alcun modo, in termini di produttori o di canali di distribuzione, e non sono né complementari né in concorrenza. I prodotti sono dissimili.

Servizi contestati in Classe 35 I servizi obiettati di Wholesale in relazione a yogurt gelato; Servizi al dettaglio in relazione a yogurt gelato; Servizi all'ingrosso in relazione a gelati; Servizi al dettaglio in relazione a gelati; Servizi all'ingrosso in relazione a sorbetti; I servizi di vendita al dettaglio relativi a sorbetti sono tutti servizi di vendita al dettaglio e in intera vendita, vale a dire l'azione o il commercio di prodotti o prodotti in questione, sia per quantità relativamente modesta da utilizzare, sia per la consumazione, piuttosto che per la rivendita (vendita al dettaglio) o la quantità, normalmente per la rivendita (all'ingrosso). L'attività di vendita al dettaglio (e all'ingrosso) di prodotti sotto forma di servizio non è costituito dal semplice atto di vendere i prodotti, ma dai servizi resi dalla vendita effettiva dei prodotti. In particolare, la Corte ha ritenuto che l'obiettivo del commercio al dettaglio sia la vendita di prodotti ai consumatori, che comprende, oltre all'operazione di vendita ale, tutte le attività svolte dal professionista al fine di promuovere la conclusione di tale transazione. Detta attività consiste, tra l'altro, nel selezionare un'insieme di prodotti offerti in vendita e nell'offrire una serie di servizi volti a indurre il consumatore a concludere l'operazione summenzionata con il professionista in questione e non con un concorrente (07/07/2005, C-418/02, Praktiker, EU: C: 2005: 425, § 34).

I servizi di vendita al dettaglio consentono ai consumatori di soddisfare diverse esigenze di acquisti all'interno di un luogo e sono normalmente rivolti al consumatore generale. Possono essere in un luogo fisso, per esempio un dipartimento grande, supermercato, boutique o chiosche o in forma di vendita al dettaglio in negozi non negozi, tramite catalogo o vendita per corrispondenza. I servizi di vendita al dettaglio concernenti la vendita di specifici prodotti hanno una somiglianza media su questi specifici prodotti (20/03/2018, T-390/16, DetonORO Laminship (fig.)/TORO et al., EU: T: 2018: 156, § 33; 07/10/2015, T-365/14, TRECOCOLORE/FRECCE TRICOLORI et al., EU: T: 2015: 763, § 34). Sebbene non si tratti della natura, scopo e metodo dell'utilizzazione di tali prodotti e servizi, si fa presente che essi presentano somiglianze, tenuto conto del fatto che sono complementari e che i servizi sono prestati generalmente negli stessi luoghi in cui i prodotti sono offerti in vendita. Inoltre, sono rivolti allo stesso pubblico. Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto

per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 068 426 pag.:4Di10 I prodotti coperti dai servizi di vendita al dettaglio e gli specifici prodotti coperti dall'altro marchio devono essere identici al fine di trovare un grado medio di somiglianza tra i servizi di vendita al dettaglio di tali prodotti e dei prodotti stessi, che devono essere esattamente gli stessi prodotti o essere compresi nel significato naturale e abituale della categoria. Da quanto sopra discende che i servizi aziendali contestati in relazione a gelati; Servizi al dettaglio in relazione a gelati; Servizi all'ingrosso in relazione a sorbetti; I servizi al dettaglio in relazione a sorbetti sono simili alla crema di ghiaccio dell'opponente. Allo stesso modo, vi è un basso grado di somiglianza tra i servizi di vendita al dettaglio e all'ingrosso di merci specifiche e di altri prodotti simili o altamente simili, perché esiste una stretta correlazione tra loro sul mercato dal punto di vista del consumatore. I consumatori sono abituati a usare la prassi per cui prodotti simili o molto simili vengono riuniti e offerti in vendita negli stessi negozi specializzati o nelle stesse sezioni dei grandi magazzini o dei supermercati. Inoltre, sono di interesse per lo stesso consumatore. Dei servizi obiettati, pertanto, in relazione allo yogurt gelato; I servizi al dettaglio relativi a yogurt gelati presentano un basso grado di somiglianza con il gelato dell'opponente. Tuttavia, i restanti servizi di amministrazione aziendale contestati per il trattamento di vendite effettuate su Internet; Servizi di commercio elettronico, ovvero fornitura di informazioni su prodotti tramite reti di telecomunicazione per scopi pubblicitari e di vendita; Pubblicità; La gestione aziendale è tutti i servizi volti a sostenere o aiutare altre imprese a fare o migliorare l'azienda e, di principio, in linea di principio presso il pubblico professionale. Questi servizi consistono nella fornitura di assistenza per la vendita di prodotti e servizi promuovendo il lancio e/o la vendita dei loro prodotti o servizi, oppure sul rafforzamento della posizione del cliente nel mercato (pubblicità), nell'aiutare le imprese a gestire le loro attività, stabilendo la strategia e/o la direzione dell'impresa (gestione aziendale) o nell'aiutare le imprese a realizzare operazioni di business (amministrazione aziendale). I servizi obiettati non hanno un punto rilevante comune al gelato dell'opponente. Hanno natura diversa e hanno scopi diversi. Non coincide con il fornitore/produttori, i canali di distribuzione o il pubblico di riferimento. Non sono né complementari né in concorrenza. Pertanto, sono dissimili. b) Pubblico di riferimento – grado di attenzione Si ritiene che il consumatore medio della categoria di prodotti di cui trattasi sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il grado di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria di prodotti o servizi in questione. Nel presente caso, i prodotti e servizi che risultano essere identici o simili ai diversi gradi sono diretti al pubblico del grande e presso i clienti commerciali che possono vantare particolari conoscenze o competenze professionali. Il grado di attenzione del pubblico, a seconda del prezzo, della sofisticazione o delle condizioni dei prodotti e dei servizi acquistati, può variare da un punto di vista basso, per esempio per i prodotti di cui alle classi 29, 20 e 32 che sono prodotti acquistati su base giornaliera, come nel caso di servizi all'ingrosso della classe 35, rivolti a un pubblico professionale e hanno effetto sui costi di una società. c) I

segni Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 068 426 pag.:5Di10 CONO Marchio anteriore Segno contestato Il territorio rilevante è l' Austria. La valutazione globale della somiglianza visiva, fonetica o concettuale dei marchi in questione deve fondarsi sull'impressione complessiva data dai marchi, tenendo presente soprattutto le loro componenti distintive e dominanti (sentenza dell' 11/11/1997, 251/95-, Sabèl, EU: C: 1997: 528, § 23). Il marchio anteriore è il marchio denominativo "cono". Il segno contestato è un marchio figurativo che consiste nell'elemento verbale "Crujicono" in caratteri maiuscoli stilizzati marrone e in caratteri curati al di sotto delle due delle ultime sillabe. Entrambi, il marchio anteriore denominativo "cono" e l'elemento verbale del segno impugnato, non hanno alcun significato per il pubblico di riferimento e, pertanto, sono distintivi. Per completezza, va notato che, per quanto riguarda la " parte spagnola del territorio di riferimento" cui l' opponente fa riferimento i suoi argomenti, la lingua ufficiale in Austria è la lingua tedesca, mentre in alcune parti si tratta di appartenenti a una minoranza significativa di Slovenia, croati e Ungheria. Tuttavia, nonostante la storica regola della casa austriaca di Hasburgo sopra la Spagna, da alcuni giorni fa, in Austria non vi è popolazione di lingua spagnola significativa. Pertanto, il pubblico di riferimento non inficerà l'elemento verbale del segno contestato in elementi, poiché nessuno di essi suggerisce un significato compiuto o richiama le parole loro conosciute. Per quanto riguarda il segno contestato, lo stesso è composto da un elemento verbale distintivo e da un elemento figurativo meno distintivo di natura puramente decorativa, vale a dire la linea curva. Pertanto, l'elemento denominativo è più distintivo rispetto all'elemento figurativo. L'elemento verbale nel segno impugnato è l'elemento dominante in quanto è la maggior parte delle applicazioni oculari. I consumatori tendono in genere a focalizzare la propria attenzione sul primo elemento di un segno quando si trovano di fronte a un marchio. Tale circostanza è giustificata dal fatto che il pubblico legge da sinistra verso destra, il che fa sì che la parte del segno collocata a sinistra (la parte iniziale) sia quella che per prima cattura l'attenzione del lettore. Sotto il profilo visivo, i segni coincidono anche sul piano visivo. Tuttavia, essi differiscono significativamente nelle lettere aggiuntive "CRUJI", nei due sillabe all'inizio del segno, nella sua grafica e nella sua stilizzazione grafica, nonché nella componente figurativa di un fiocco, tuttavia meno distintivo. Sotto il profilo fonetico, sebbene le due sillabe del segno anteriore siano presenti nel segno contestato, quest'ultima è tuttavia composta da quattro sillabe totali, mentre l'altra è, dal punto di vista foneticamente, altra completamente diversa. Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi.

Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 068 426 pag.:6Di10 Pertanto, i segni sono visivamente e anche foneticamente simili in ridotta misura. 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 non influisce sulla

valutazione della somiglianza dei segni. Poiché i segni sono stati rilevati simili in almeno un aspetto del confronto, l'esame del rischio di confusione sarà avviato. d) Distintività del marchio anteriore La capacità distintiva del marchio anteriore è uno dei fattori da tenere in considerazione nella valutazione globale del rischio di confusione. Secondo l'opponente, l'antiorità gode di notorietà e gode di un elevato grado di distintività, in conseguenza del suo uso intensivo e intensivo in Austria in relazione ai prodotti per cui è registrato, ovverosia gelato. Questa rivendicazione deve essere correttamente considerata posto che la capacità distintiva del marchio anteriore deve essere presa in considerazione ai fini della valutazione del rischio di confusione. Infatti, il rischio di confusione è tanto più elevato quanto più rilevante è il carattere distintivo del marchio anteriore, e dunque sono dotati di un elevato carattere distintivo, a causa della loro presenza sul mercato, godono quindi di una tutela più ampia rispetto ai marchi il cui carattere distintivo è inferiore (29/09/1998, C- 39/97, Canon, EU: C: 1998: 442, § 18). L'opponente ha presentato prove a sostegno di questa rivendicazione. Dato che l'opponente chiedeva che alcuni dati commerciali contenuti nelle prove rimanevano riservati nei confronti di terzi, la divisione Opposizione descriverà le prove solo nelle condizioni più generali, senza divulgare tali dati. Gli elementi di prova consistono nella seguente documentazione: □ Immagini di tabelloni pubblicitari, non datati ma associati all'opponente dal 1979 al 2018 (allegati 3 e 4). □ Screenshot dei cataloghi, non datati, ma secondo l'opponente dagli anni 2014- 2019 (allegati 5). □ Affidavit sottoscritto dal Direttore Generale presso Froneri Austria GmbH il 20/05/2019 secondo il quale l'opponente ha generato un elevato livello di vendite in relazione a gelati "Cono" (allegato 6). □ Schermata del webshop "front" con informazioni sulla sua linea di prodotti (allegato 7) e la sua rete di distribuzione, non datata (allegato 8). □ Screenshot dalla pagina web pubblicitaria sul sito pubblicitario, datata (allegato 9), datata 2017. □ Estratto del catalogo stampato del 2019 di Froneri stampato (allegato 10). □ Due listini prezzi per gli anni 2018 e 2019 emessi da Froneri (allegato 11). □ Schermate del conto Facebook di Froneri datata 2018 (allegato 12). □ Tavole di prezzo per gli alberghi e per le stazioni telefoniche JUFA dalla siti web pubblicitari di prodotti nella quale si veda l'eis.at, non datate (allegati 13 e 14). □ Schermate dei siti web di un ristorante e di un deposito in prodotti surgelati, datati 2019 (allegato 15).

Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 068 426 pag.:7Di10 Dopo aver esaminato il materiale sopra elencato, la divisione d'Opposizione conclude che le prove addotte dall'opponente non dimostrano che il marchio anteriore abbia acquisito un carattere distintivo accresciuto attraverso il suo uso. Come osservazione preliminare la divisione di Opposizione rileva che la maggior parte delle prove non proviene dalla stessa opponente bensì da un'altra azienda, ossia front. Ciò nonostante, implicitamente, che l'opponente ha prodotto la prova dell'uso dei suoi marchi da parte di terzi, dimostra implicitamente che esso abbia acconsentito a tale uso (08/07/2004, - 203/02, Vitafruit, EU: T: 2004: 225). Inoltre, per quanto concerne l'affidavit, l'articolo 10, paragrafo 4, RDMUE (ex regola 22 (4) REMUE, in vigore prima del 01/10/2017), menziona

espressamente le dichiarazioni scritte di cui all'articolo 97, paragrafo 1, lettera f), RMUE, per quanto riguarda le prove ammissibili dell'uso. Ciò vale per analogia anche per dimostrare la notorietà. L'articolo 97, paragrafo 1, lettera f), RMUE, elenca i mezzi atti a dimostrare, tra i quali, dichiarazioni scritte o dichiarazioni scritte o altre dichiarazioni che abbiano un effetto analogo secondo la legislazione dello Stato in cui sono state redatte. Per quanto riguarda il valore probatorio di questo tipo di prove, le dichiarazioni redatte dalle stesse parti interessate o da loro dipendenti hanno, in genere, un peso minore rispetto alle prove provenienti da fonte indipendente. Poiché la percezione della parte implicata nella controversia può, in misura maggiore o minore, essere influenzata dall'interesse personale alla materia. Tuttavia, ciò non significa che tali dichiarazioni non abbiano alcun valore probatorio alcuno. Il risultato finale dipende dalla valutazione globale delle prove nel caso di specie. Ciò è dovuto al fatto che, in linea generale, sono necessarie ulteriori prove per stabilire l'uso, poiché tali dichiarazioni devono essere considerate di valore probatorio meno probatorio rispetto ad altre prove fisiche quali fatture o prove provenienti da fonti indipendenti. Tenendo conto di quanto sopra, è necessario valutare i restanti elementi di prova per verificare se il contenuto della dichiarazione sia suffragato o meno da altri elementi di prova. Tuttavia, nel caso di specie, nonostante l'esistenza di un certo uso del marchio, le prove non confermano il contenuto dell'affidavit. In particolare, la maggior parte degli elementi di prova è datata, non datata, immagini di tabelloni pubblicitari, listini di prezzi ed elenchi e cataloghi (allegati 3, 4, 5, 10, 11, 13 e 14). Non vi sono informazioni sul luogo, il tempo e l'estensione dell'uso (collocazione) di tali pannelli, né informazioni sul luogo e/o sui numeri che i cataloghi sono stati resi disponibili al pubblico. Lo stesso dicasi dei vari screenshot dei siti web (7, 8, 9 e 12), senza indicazioni sulla portata di quei siti. Infine, la prova 15 si limita a dimostrare che in due stabilimenti sia stata offerta la crema al ghiaccio "cono". Vi è la totale mancanza di prove affidabili in merito alla quota di mercato e/o al riconoscimento del marchio da fonti indipendenti, come ad esempio indagini di mercato. Ne consegue che le prove non forniscono indicazione alcuna circa il grado di riconoscimento del marchio da parte del pubblico di riferimento. Inoltre, le prove non suffragano il contenuto della dichiarazione poiché non indicano il volume delle vendite, la quota di mercato del marchio né il grado di promozione del marchio. Ne consegue che le prove non presentano né il grado di riconoscimento del marchio né che il marchio è conosciuto da una parte significativa del pubblico di riferimento. In queste circostanze, la divisione di Opposizione conclude che l'opponente non ha prova la notorietà del proprio marchio. Di conseguenza, la valutazione del carattere distintivo del marchio anteriore si baserà sul suo carattere distintivo intrinseco. Nel caso di specie, il marchio anteriore nel suo complesso non ha alcun significato per nessuno dei prodotti e servizi in questione. Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 068 426 pag.:8Di10 dalla prospettiva del pubblico del territorio di riferimento. Pertanto, il carattere distintivo del marchio anteriore deve essere considerato normale. e) Valutazione globale, altri argomenti e

conclusione I prodotti e servizi sono in parte identici e/o simili ai vari gradi e in parte dissimili. Quanto a quest'ultimo, poiché la somiglianza di prodotti e servizi è una condizione necessaria per l'applicazione dell'articolo 8, paragrafo 1, RMUE, l'opposizione basata su tale articolo e rivolta a questi prodotti e servizi non può essere accolta. Tuttavia, lo stesso vale anche per prodotti e servizi identici e/o simili.

Sebbene il marchio anteriore sia interamente riprodotto nell'unico elemento verbale del segno contestato, comunque, l'inizio del marchio contestato, che come detto sopra catturava maggiormente l'attenzione del consumatore, è completamente diverso, composto da due sillabe supplementari e, quindi, una differenziazione fonetica sufficiente e anche visiva tra i segni. Ciò si applica anche più alla luce del fatto che il pubblico di riferimento non si discosta dall'elemento verbale del segno impugnato. A tal proposito, occorre rilevare che le stesse prodotti sono prodotti di consumo piuttosto ordinari che vengono comunemente acquistati in supermercati o stabilimenti dove la merce in vendita è disposta su scaffali e dove i consumatori si orientano in base all'impatto visuale del marchio che stanno cercando (15/04/2010, - 488/07, Egléfruit, EU: T: 2010: 145). L'opponente fa riferimento a precedenti decisioni dell'Ufficio a sostegno delle sue argomentazioni. Tuttavia, l'Ufficio non è vincolato dalle sue precedenti decisioni, dal momento che ogni caso deve essere trattato separatamente, prendendone in considerazione le particolarità. Tale prassi è stata confermata dal Tribunale, il quale ha dichiarato che, secondo una giurisprudenza consolidata, la legittimità delle decisioni dev'essere valutata unicamente sulla base del RMUE e non sulla base di una precedente prassi decisionale dell'UAMI (sentenza del 30/06/2004-, 281/02, Mehr für Ihr Geld EU: T: 2004: 198). Sebbene le precedenti decisioni dell'Ufficio non abbiano carattere vincolante, le motivazioni ivi espresse e le conclusioni raggiunte dovrebbero comunque essere prese nella dovuta considerazione al momento di adottare una decisione relativa ad un caso particolare. Nel caso di specie, i precedenti riferimenti dell'opponente non sono rilevanti ai fini del presente procedimento, poiché si riferiscono a casi in cui le diverse parti dei segni a confronto erano prive di carattere distintivo o di debole carattere distintivo per i prodotti in conflitto. Considerato quanto sopra, non sussiste rischio di confusione da parte del pubblico. Pertanto, l'opposizione deve essere respinta.

REPUTAZIONE – ARTICOLO 8, PARAGRAFO 5, RMUE Ai sensi 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, il marchio impugnato non sarà registrato se, o simile, un 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 del Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 068 426 pag.:9Di10 marchio anteriore dell'Unione europea, il marchio goda di notorietà nell'Unione o, nel caso del marchio anteriore nazionale, il marchio goda di una notorietà nello Stato membro interessato e qualora l'uso senza giusta causa del marchio impugnato possa trarre indebito vantaggio dal

carattere distintivo o dalla notorietà del marchio anteriore o recare pregiudizio agli stessi. Pertanto, i motivi di rifiuto dell'articolo 8, paragrafo 5, RMUE sono applicabili soltanto quando sono soddisfatte le seguenti condizioni: □ I segni devono essere identici o simili. □ Il marchio dell'opponente deve essere notorio.

La notorietà deve essere anche anteriore al deposito del marchio in contestazione; Esiste nel territorio interessato e nei prodotti e/o servizi su cui si basa l'opposizione. □ Rischio di infortuni: L'uso del marchio in contestazione trarrebbe indebito vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio anteriore o recherebbe pregiudizio agli stessi. I requisiti summenzionati sono cumulativi e, pertanto, l'assenza di uno di essi comporterà il rigetto dell'opposizione di cui all'articolo 8, paragrafo 5, RMUE (sentenza del 16/12/2010, 345/08- & – T 357/08, Botolist/Botocle, EU: T: 2010: 529, § 41). Tuttavia, l'adempimento di tutte le condizioni di cui sopra può non essere sufficiente. L'opposizione può non essere ancora mancata se [il richiedente] [il titolare] stabilisce un giusto motivo per l'uso del marchio impugnato. Nel caso di specie, la richiedente non aveva rivendicato per un giusto motivo per l'uso del marchio contestato. Pertanto, in mancanza di indicazioni che dimostrino il contrario, è necessario presumere che non esista una giusta causa. a) La notorietà del marchio anteriore Le prove depositate dall'opponente per provare la notorietà e l'elevato carattere distintivo del marchio anteriore sono già state esaminate ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE. Si fa riferimento ai risultati che sono ugualmente validi ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 5, RMUE. Come visto sopra, è necessario che l'opposizione abbia successo ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 5, RMUE, secondo cui il marchio anteriore gode di notorietà. Dal momento che non è stato stabilito che il marchio anteriore possiede notorietà, una delle condizioni necessarie enunciate dall'articolo 8, paragrafo 5, RMUE non è soddisfatta e l'opposizione deve essere respinta. Per completezza, la divisione Opposizione rileva altresì che l'opponente non ha fornito fatti, argomenti o prove che possano avvalorare la conclusione che l'uso del marchio impugnato trarrebbe indebito vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio anteriore o recherebbe pregiudizio agli stessi. COSTI Ai sensi dell'articolo 109, paragrafo 1, RMUE, la parte soccombente in un procedimento di opposizione deve sopportare l'onere delle tasse e delle spese sostenute dall'altra parte. Si prega di notare che questa è una traduzione generata automaticamente fornita soltanto per scopi informativi. Non è possibile garantirne l'accuratezza o l'idoneità per specifici scopi. [04-05-2020] Decisione sull'Opposizione N. B 3 068 426 pag.:10Di10 Poiché l'opponente è la parte soccombente, dovrà sopportare le spese sostenute dalla richiedente nel corso del presente procedimento. Conformemente all'articolo 109, paragrafo 7, RMUE, e all'articolo 18, paragrafo 1, lettera c), punto i), REMUE (ex regola 94 (3) e regola 94 (7) (d) (ii) REMUE, in vigore prima del 01/10/2017), le spese da pagare.

MARCHI STORICI: è possibile iscriversi al registro dei marchi storici di interesse nazionale



È stato pubblicato il 7 aprile 2020 sulla Gazzetta Ufficiale il decreto direttoriale che stabilisce le modalità per l'iscrizione al registro speciale dei marchi storici di interesse nazionale. L'iscrizione può essere richiesta a decorrere dal 16 aprile 2020 presentando una domanda all'Ufficio italiano brevetti e marchi esclusivamente in via telematica, attraverso il portale on line raggiungibile al link <https://servizionline.uibm.gov.it>

Si ricorda che condizione necessaria per l'iscrizione è che il marchio sia registrato da almeno 50 anni e rinnovato con continuità nel tempo o, nel caso di marchio non registrato, che vi sia stato un uso effettivo e continuativo da almeno 50 anni, da comprovare.

MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "AVV. DANIELA ADDIS"



Avv. Daniela Addis

Environment&Sea

ambiente&Mare Environnement&M

Il 23 APRILE 2020 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, a ROMA il marchio nazionale "AVV. DANIELA ADDIS ENVIRONMENT & SEA AMBIENTE&MARE ENVIRONNEMENT &MER"

Il marchio è utilizzato nelle classi di servizi 35 e 45 per consulenza gestionale e consulenza in ambito legale.

Ulteriore Proroga Bando per agevolazioni finanziarie per la registrazione di marchi dell'Unione Europea e marchi internazionali (Marchi+3) e per la valorizzazione di Disegni e Modelli (Disegni+4)



Il MISE ha posticipato ulteriormente la decorrenza della presentazione delle seguenti domande di agevolazione:

Il **Bando Marchi+ 3** mette a disposizione 3,5 milioni di euro. Queste risorse sono destinate a:

supportare le imprese nella tutela dei marchi all'estero (acquisto di servizi specialistici finalizzati alla registrazione di marchi dell'Unione Europea e di Marchi Internazionali);

coprire le domande di agevolazione già presentate e protocollate alla data del 14/03/2019.

Le richieste di agevolazione potranno essere presentate dal 10 giugno 2020 (fino ad esaurimento delle risorse disponibili)

Il **Bando Disegni+4** mette a disposizione delle micro, piccole e medie imprese **13 milioni di euro**.

Queste risorse sono destinate a supportare la valorizzazione di disegni e modelli attraverso agevolazioni concesse nella forma di contributo in conto capitale.

Le richieste di agevolazione potranno essere presentate dal 27 maggio

MARCHI: Quando il COGNOME non è diffuso nel territorio di riferimento

STEFANO ACCORDINI

VS

ILARIA ACCORDINI

Nel caso di specie il settore è quello vitivinicolo ed è lo stesso per entrambi i marchi: sia per il marchio anteriore STEFANO ACCORDINI sia per il marchio impugnato ILARIA ACCORDINI. Quando come nel presente caso i segni in conflitto contengono lo stesso cognome preceduto da un nome diverso, dipende molto dalla percezione del cognome nel territorio di riferimento. Quanto meno un cognome è comune, tanto più è probabile che esso attiri l'attenzione dei consumatori (a prescindere dal fatto che i nomi siano comuni o no). In questo caso il cognome ACCORDINI è un cognome veneto non particolarmente diffuso, è quindi lecito attendersi che esso attirerà l'attenzione dei consumatori, certamente molto più che i nomi propri "STEFANO" e "ILARIA" che sono gli unici elementi che differenziano i segni.

Quindi esiste un rischio di confusione tra ai due marchi e l'opposizione è accolta.

OPPOSIZIONE

N. B 3 068 349

Az. Agricola Accordini

Stefano di Accordini Giacomo e Filippi Eleonora Società Agricola s.s.,

Località Camparol, 10, 37022 Fumane, Fraz. Cavalò

(VR), Italia (opponente), rappresentata da **Mondial Marchi S.r.l.,** Via

Olindo Malagodi, 1, 44042 Cento (FE), Italia (rappresentante professionale)

c

o n t r o

OnePiò Winery di Ilaria

Accordini, Località Fiocazzola 1b, 25015

Desenzano del Garda (BS), Italia (richiedente), rappresentata da **Ruffini**

Ponchioli e Associati S.r.l., Via Caprera 6, 37126 Verona, Italia

(rappresentante
professionale).

Il 07/04/2020, la
Divisione d'Opposizione emana la seguente

DECISIONE:

1. L'opposizione n. B 3 068 349 è accolta per tutti i prodotti contestati.
2. La domanda di marchio dell'Unione europea n. 17 935 155 è totalmente respinta.
3. Il richiedente sopporta l'onere delle spese, fissate in 620 EUR.

MOTIVAZIONE:

L'opponente
ha presentato opposizione contro tutti i prodotti della domanda di
marchio dell'Unione europea n. 17 935 155 per il marchio
denominativo "ILARIA ACCORDINI". L'opposizione si basa, *inter alia*, sulla
registrazione
di marchio dell'Unione europea n. 17 155 921 per il marchio
denominativo "STEFANO ACCORDINI". 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.

L'opposizione si basa su
più di un marchio anteriore. La Divisione d'Opposizione ritiene opportuno, in
primo luogo, esaminare l'opposizione in relazione alla registrazione
di marchio dell'Unione europea n. 17 155 921.

1. I prodotti

I
prodotti sui quali si basa l'opposizione sono, *inter alia*, i seguenti:

Classe 33: *Vini.*

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 33: *Vini.*

I *vini* sono identicamente contenuti in entrambe le liste di prodotti.

**• 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 risultano essere identici sono diretti al grande pubblico. Il richiedente sostiene che, nel settore del vino, il pubblico di riferimento è estremamente attento ed accorto e nell'accingersi all'acquisto dei prodotti di cui alla presente opposizione esercita un livello di attenzione ben superiore alla media. A tale proposito, la Divisione d'Opposizione osserva che il vino, essendo una categoria piuttosto ampia, non si limita a prodotti costosi e sofisticati, il che non significa necessariamente un grado elevato di attenzione da parte del pubblico. Sebbene ci sia una parte del pubblico che ha effettivamente conoscenze specifiche e un profondo interesse per il vino, c'è un'altra parte del pubblico – che non è trascurabile – che sceglie il vino piuttosto spontaneamente, specialmente quando si tratta di prodotti di consumo di massa a basso costo. Pertanto, il grado di attenzione del pubblico è considerato, nel complesso, medio.

• I segni

STEFANO	ILARIA
ACCORDINI	ACCORDINI

Marchio anteriore Marchio impugnato

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 carattere unitario del marchio dell'Unione europea comporta che un marchio dell'Unione europea anteriore possa essere fatto valere in un procedimento di opposizione contro qualsiasi domanda di registrazione di marchio dell'Unione europea che comprometta la protezione del primo marchio, anche se solo in relazione alla percezione dei consumatori in una parte dell'Unione europea (18/09/2008, C-514/06 P, Armafoam, EU:C:2008:511, § 57). Pertanto, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

Gli elementi dei segni saranno interamente riconosciuti, in particolare quale nome e cognome, in Italia. Di conseguenza, la Divisione d'Opposizione reputa opportuno incentrare la comparazione dei segni sulla parte del pubblico che parla italiano.

Il marchio anteriore è un marchio denominativo formato dai due termini "STEFANO ACCORDINI" mentre il marchio impugnato, pure denominativo, è formato dai due termini "ILARIA ACCORDINI". Mentre "STEFANO" e "ILARIA" sono due nomi propri di persona, rispettivamente maschile e femminile, il termine "ACCORDINI" sarà riconosciuto come un cognome italiano, e in particolare di origine veneta, peraltro non particolarmente diffuso. Ciò si evince, ad esempio, dai risultati che si possono ottenere da ricerche online presso siti specializzati. Ad esempio, la pagina www.cognomix.it informa che approssimativamente ci sono 120 famiglie Accordini in Italia. Si tratta di un numero piuttosto limitato, a conferma che il suddetto cognome non sia particolarmente diffuso.

Tutti gli elementi dei marchi sono da considerarsi distintivi in assenza di qualsivoglia particolare relazione tra essi e i prodotti nella classe 33.

Visivamente, foneticamente e concettualmente, i segni coincidono nel termine, e cognome, "ACCORDINI". Tuttavia, essi differiscono nei nomi propri, diversi, che lo precedono, ossia "STEFANO" nel caso del marchio anteriore ed "ILARIA" per quanto riguarda il marchio impugnato.

Pertanto, i segni sono, dai tre summenzionati punti di vista, quantomeno simili in media misura.

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

- **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 il pubblico del territorio di riferimento in relazione ai prodotti in questione. Pertanto, il carattere distintivo del marchio anteriore deve essere considerato normale.

- **Valutazione globale, altri argomenti e conclusione**

In via preliminare, la Divisione d'Opposizione reputa 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 (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 22).

I prodotti nella classe 33 coperti dai marchi in disputa sono stati riscontrati essere identici. Essi sono diretti al grande pubblico, il grado di attenzione del quale sarà medio.

I segni sono quantomeno simili in media misura, e ciò vale da un punto di vista visivo, fonetico e concettuale. Essi coincidono nel cognome "ACCORDINI" mentre differiscono nei nomi propri che lo precedono, ossia "STEFANO" nel caso del marchio anteriore ed "ILARIA" per quanto riguarda il marchio impugnato.

La percezione dei segni costituiti da nomi propri di persona può variare nei diversi paesi dell'Unione europea. In linea di principio, i cognomi hanno, rispetto ai nomi, un maggiore valore intrinseco in quanto indicatori dell'origine dei prodotti o servizi, perché l'esperienza comune dimostra che lo stesso nome può designare un gran numero di persone che non hanno nulla in comune, mentre lo stesso cognome (a condizione che non sia comune nel territorio rilevante) potrebbe implicare l'esistenza di qualche legame (identità delle persone o un rapporto di parentela).

Quando come nel presente caso i segni in conflitto contengono lo stesso cognome preceduto da un nome diverso, il risultato dipenderà molto dalla percezione del cognome nel territorio rilevante. Quanto meno un cognome è comune, tanto più è probabile che esso attiri l'attenzione dei consumatori (a prescindere dal fatto che i nomi siano comuni o no).

Come visto nella sezione c) della presente decisione, il cognome "ACCORDINI" non è particolarmente diffuso in Italia ed è quindi lecito attendersi che esso attirerà l'attenzione dei consumatori, certamente molto più che i nomi propri "STEFANO" e "ILARIA" che sono gli unici elementi che differenziano i segni.

Inoltre, valutare il rischio di confusione implica una certa interdipendenza tra i fattori di riferimento che entrano in considerazione e, in particolare, una somiglianza dei marchi e tra i prodotti o servizi. Pertanto, un minor grado di somiglianza tra i prodotti e i servizi può essere compensato da un maggiore grado di somiglianza tra i marchi e viceversa (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17).

La Divisione d'Opposizione ritiene che alla luce della somiglianza tra i segni e dell'identità dei prodotti è giocoforza che sussista un rischio di confusione quantomeno ma non necessariamente soltanto per la parte del pubblico di riferimento di lingua italiana. Come precedentemente precisato nella sezione c) della presente decisione, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

Pertanto,
l'opposizione basata sulla registrazione
di marchio dell'Unione europea n. 17 155 921 deve considerarsi
adeguatamente fondata. Ne discende che il marchio impugnato deve essere
respinto per tutti i prodotti contestati.

Poiché la registrazione di marchio dell'Unione europea
n. 17 155 921
porta all'accoglimento dell'opposizione e al rigetto del marchio impugnato
per
tutti i prodotti contro i quali essa era diretta, non è necessario esaminare
gli altri diritti anteriori invocati dall'opponente, né tantomeno la
questione
della prova d'uso invocata in relazione ad alcuni di essi (16/09/2004,
T-342/02,
Moser Grupo Media, S.L., EU:T:2004:268).

Per dovere di completezza, si rileva che la richiedente
nelle proprie osservazioni del 14/11/2019 richiama, a sostegno delle proprie
argomentazioni,
precedenti decisioni emesse dall'Ufficio. Tuttavia, tali decisioni non sono
vincolanti per l'Ufficio, in quanto ciascuna fattispecie deve essere trattata
separatamente, tenendo conto delle specifiche caratteristiche che la
contraddistinguono.

Tale prassi è stata confermata dal Tribunale, il quale ha dichiarato che
la giurisprudenza è pacifica nel ritenere che la legittimità delle decisioni
dev'essere valutata unicamente sulla base del RMUE e non sulla base di una
precedente prassi decisionale dell'EU IPO (30/06/2004, T-281/02, Mehr für Ihr
Geld, EU:T:2004:198).

Sebbene le precedenti decisioni dell'Ufficio non
abbiano carattere vincolante, le motivazioni ivi espresse e le conclusioni
raggiunte dovrebbero comunque essere prese nella dovuta considerazione al
momento di adottare una decisione relativa ad un caso particolare.

Nel caso in esame, i precedenti richiamati dalla richiedente non sono
rilevanti ai
fini del presente procedimento perché in tutti i casi menzionati i segni non
sono comparabili ai segni del caso ora in esame. In nessuno dei casi citati,
ovvero "HECTOR LEGRAND" contro "BARON GASTON LEGRAND", "PRINZ MAX EMANUEL
THURN
UND TAXIS" contro "GLORIA THURN UND TAXIS", "HANNAH MONTANA" contro
"MONTANA", "P
POLLINI" contro "ARMANDO POLLINI", si possono
rinvenire le medesime circostanze del caso in esame. Tra gli altri fattori
che
li distinguono, la Divisione d'Opposizione rileva che in nessuno dei suddetti
casi si sono infatti comparati segni che contenessero il medesimo cognome,
peraltro poco diffuso nel territorio preso in esame, accompagnato da due nomi
propri piuttosto comuni. In due dei casi
succitati al contrario sono presenti elementi, quali "PRINZ", o "BARON", che

certamente aiutano ad identificare, eventualmente, persone differenti e conseguentemente una possibile origine commerciale distinta, al di là di eventuali rapporti di parentela.

Alla luce di quanto precede, ne consegue che, anche qualora le precedenti decisioni trasmesse alla Divisione d'Opposizione riguardino fatti simili al caso in oggetto, le conclusioni raggiunte potrebbero non essere le stesse, come nel presente caso.

Quest'ultimo

argomento della richiedente deve quindi pure essere rigettato.

SPESE

Ai sensi

dell'articolo 109, 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

all'articolo 109, paragrafi 1 e 7, RMUE, e all'articolo 18, paragrafo 1, lettera c), punto i) REMUE (in precedenza regola 94, paragrafi 3 e 6, e regola 94, paragrafo 7, lettera d), punto i), REMUE, in vigore prima del 01/10/2017), le spese da rimborsare all'opponente sono la tassa d'opposizione e le spese di rappresentanza, fissate sulla base dell'importo massimo ivi stabilito.

Divisione d'Opposizione

Riccardo RAPONI Andrea VALISA Aldo BLASI

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.

MARCHI ITALIANI: registrato il marchio “ITINERANT RESTAURANT”



1. Accettata in data 25.03.2020 la domanda di registrazione del marchio “Itinerant Restaurant” depositato il 14.06.2019 a Milano

Elenchi degli avvocati fornitori dei servizi finanziabili tramite il “VOUCHER 3I



Lo **Studio Rossi & Martin** ha sin da subito presentato domanda per rientrare negli elenchi degli avvocati fornitori dei servizi finanziabili tramite il “VOUCHER 3I”, misura economica dedicata alle start-up innovative e potrà quindi fornire i seguenti servizi di consulenza alle imprese beneficiarie di “Voucher 3I”:

1. servizi di consulenza relativi alla verifica della brevettabilità dell’invenzione e all’effettuazione delle ricerche di anteriorità preventive al deposito della domanda di brevetto;
2. servizi di consulenza relativi alla stesura della domanda di brevetto e al deposito della stessa presso l’Ufficio italiano brevetti e marchi;
3. servizi di consulenza relativi al deposito all’estero della domanda nazionale di brevetto (stesura della domanda e deposito presso l’ufficio estero di interesse)

Infatti i servizi per l'acquisizione dei quali è possibile utilizzare il Voucher 3I, possono essere forniti esclusivamente dai consulenti in proprietà industriale e dagli avvocati iscritti negli appositi elenchi predisposti rispettivamente dal Consiglio dell'Ordine dei consulenti in proprietà industriale e dal Consiglio Nazionale Forense.

Per maggiori dettagli si invita a consultare il seguente link
<https://www.consiglionazionaleforense.it/web/cnf/voucher-3i>