

MARCHI COMUNITARI: depositato il marchio "MATRIX"



Il 08 giugno 2018 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'EUIPO, il marchio comunitario "MATRIX GELATO MACHINES".

Il marchio intestato a Matrix Engineering ed è utilizzato nella classe di prodotti 7 e 11

CR

BLU MEDICALI contro BLU MEDICAL – Divisione di Opposizione 31-05-2018



BLU MEDICALI **contro** BLU MEDICAL

Nonostante l'elemento "ITALIA" del marchio impugnato evochi un concetto, ciò non è sufficiente per stabilire una valida differenza concettuale tra i marchi, in quanto tale elemento, il quale è non dominante, è altresì non distintivo per le ragioni precedentemente sposte e non può indicare l'origine commerciale dei servizi rilevanti. L'elemento figurativo del marchio impugnato sarà compreso come tale; in ogni caso, detta differenza concettuale va valutata in considerazione del carattere distintivo debole del summenzionato elemento. Di conseguenza, i marchi sono concettualmente molto simili.

Ne discende che il marchio contestato deve essere respinto per i servizi considerati identici a quelli del marchio anteriore.

OPPOSIZIONE N. B 2 914 102

Blumedicali S.r.l., Via Vittorio Emanuele II, 60, 25212 Brescia, Italia (opponente), rappresentata da **Sergio Ambrosio**, Via Vittorio Emanuele II, 60, 25121 Brescia, Italia (rappresentante professionale)

c o n t r o

Giovanni Maria Camillacci, Via delle Fornaci é", Castelnuovo di Porto (RM), Italia (richiedente), rappresentato da **Elena Finotti**, Viale Pier Luigi Nervi 56, 04100 Latina (LT), Italia (rappresentante professionale).

Il 31/05/2018, la Divisione d'Opposizione emana la seguente

DECISIONE:

1. L'opposizione n. B 2 914 102 è accolta parzialmente, ossia per i seguenti servizi contestati:

Classe 44: Analisi cosmetica; applicazione di prodotti cosmetici al corpo; applicazione di prodotti cosmetici sul viso; consulenza in materia di estetica; consulenza in materia di trattamenti di bellezza; consulenze fornite tramite internet nel campo della cura del corpo e di estetica; consulenze in tema di cura del corpo ed estetica; depilazione con cera; elettrolisi a scopo cosmetico; elettrolisi cosmetica; elettrolisi cosmetica per la rimozione dei peli; fornitura di informazioni in materia di bellezza; fornitura di informazioni in tema di acconciatura per capelli; servizi di estetica forniti da centri spa; servizi di eliminazione dei peli superflui; servizi di depilazione delle sopracciglia con la tecnica del filo; servizi di depilazione con laser; servizi di depilazione con ceretta per il corpo umano; servizi di depilazione a cera per esseri umani; servizi di cura delle unghie; servizi di consulenza sul make-up forniti online o di persona; servizi di consulenza riguardante i cosmetici; servizi di consulenza online sul make-up; servizi di consulenza in tema di make-up; servizi di consulenza in tema di cura dei capelli; servizi di consulenza in materia di cura della pelle; servizi di consulenza in materia di cosmetici; servizi di consulenza in materia di bellezza; servizi di consulenza e di applicazione di make-up;

servizi di colorazione per sopracciglia; servizi di solarium; servizi di saloni di bellezza; servizi di risanamento dei capelli; servizi di ringiovanimento della pelle mediante ricorso al laser; servizi di riduzione ed eliminazione permanente dei peli superflui; servizi di rassodamento della pelle mediante laser; servizi di pedicure; servizi di modellatura delle sopracciglia; servizi di micropigmentazione; servizi di manicure; servizi di manicure e pedicure; servizi di liposuzione; servizi terapeutici personali relativi alla rimozione della cellulite; servizi terapeutici personali relativi alla ricrescita dei capelli; servizi terapeutici personali relativi alla dissoluzione dei grassi; servizi terapeutici personali in materia di miglioramento della funzione circolatoria; servizi relativi alla cura dei piedi; servizi relativi alla cura dei capelli; servizi relativi a trattamenti dimagranti; servizi per stirare i capelli; servizi per la cura della pelle; servizi per la cura del viso; servizi per la cura del cuoio capelluto; servizi estetici dedicati alla cura del corpo; servizi di visagisti; servizi di trucco; servizi di trattamento estetico, in particolare per le ciglia; servizi di trattamento della cellulite; servizi di trattamenti estetici per il viso; servizi di trattamenti cosmetici per il viso e corpo; servizi di trattamenti cosmetici per corpo, viso e capelli; trattamento dei capelli; trattamento cosmetico al laser per peli non desiderati; trattamento cosmetico al laser per le vene varicose; trattamento cosmetico al laser per la pelle; trattamento cosmetico al laser di vene di ragno; trattamenti medici per uso cosmetico a base di filler iniettabili; trattamenti laser cosmetici per la crescita dei capelli; trattamenti igienici per persone; trattamenti estetici; trattamenti depilatori; trattamenti cosmetici per il viso; trattamenti cosmetici per il corpo; trattamenti cosmetici per capelli; trattamenti cosmetici; servizi farmaceutici; assistenza per aiutare persone a smettere di fumare; assistenza sanitaria in materia di chiropratica; assistenza sanitaria in materia di digiuno; assistenza sanitaria relativa all'omeopatia; chiroprassi; consulenza e informazioni in materia di salute; consulenza in materia di alimentazione; consulenza in materia di allergie; consulenza in materia di benessere personale delle persone anziane [salute]; consulenza in materia di bioritmi; consulenza in materia di salute; consulenza nutrizionale; consulenza professionale in materia di salute; consulenza professionale relativa alla cura sanitaria; consulenze nutrizionali e dietetiche; controlli sanitari; cura di allergie; indagini per valutazione della salute; idroterapia; guida dietetica e nutrizionale; gestione di servizi sanitari; fornitura di servizi relativi a programmi di perdita di peso; fornitura di servizi per smettere di fumare; fornitura di servizi di documenti medici online non odontoiatrici; fornitura di informazioni telefoniche relative a questioni sanitarie; fornitura di informazioni riguardanti l'alimentazione; fornitura di informazioni per l'allattamento al seno; fornitura di informazioni nutrizionali sugli alimenti; fornitura di informazioni in tema di orientamento dietetico e nutrizionale; fornitura di informazioni in tema di integratori dietetici e nutrizione; fornitura di informazioni in tema di esami fisici; fornitura di informazioni in tema di chiropratica; fisioterapia; pianificazione e supervisione dietetica per la riduzione del peso; pianificazione e controllo di diete; perizie di valutazione dei rischi relativi alla salute; osteopatia; orientamento in ambito genetico; monitoraggio di pazienti; massaggi; informazioni in materia di salute; informazioni in materia di massaggi; servizi di assistenza

sanitaria sotto forma di organizzazioni per il mantenimento della salute; servizi di assistenza sanitaria offerti tramite una rete di fornitori sanitari su base contrattuale; servizi di assistenza sanitaria domestica; servizi di assistenza infermieristica a domicilio; servizi di assistenza ambulatoriale e ospedaliera; servizi di aromaterapia; servizi di analisi di laboratorio relative al trattamento di persone; servizi di ambulatori; servizi clinici omeopatici; riflessologia; riabilitazione fisica; programmi di riduzione del peso (pianificazione di -); preparazione di relazioni in materia di questioni sanitarie; pilates per scopi terapeutici; servizi di case di riposo; servizi di case di cura; servizi di case di riposo sotto forma di assistenza infermieristica a domicilio; servizi di case di riposo sotto forma di servizi di assistenza infermieristica; servizi di meditazione; servizi di massaggi ai piedi; servizi di linfodrenaggio; servizi di gestione dello stress; servizi di elettroterapia per fisioterapia; servizi di dietologi; servizi di crioterapia; servizi di consulenza riguardanti la dieta; servizi di consulenza relativi al periodo dell'allattamento; servizi di consulenza professionale riguardanti l'alimentazione; servizi di consulenza nutrizionale; servizi di consulenza in tema di perdita di peso; servizi di consulenza in tema di controllo del peso; servizi di consulenza in materia di dimagrimento; servizi di consulenza in materia di assistenza sanitaria [ambito medico]; servizi di consulenza in materia di assistenza sanitaria; servizi di consulenza dietetica [medica]; servizi di consulenza dietetica; servizi di cliniche della salute; servizi di clinica medica e sanitaria; servizi di informazione in materia di assistenza sanitaria; servizi sanitari relativi alla terapia del rilassamento; servizi sanitari relativi alla naturopatia; servizi sanitari relativi all'idroterapia; servizi sanitari in materia di osteopatia; servizi resi da dietologi; servizi relativi a reiki; servizi relativi a cure dimagranti; servizi per la pianificazione di programmi di riduzione del peso; servizi per la cura delle dipendenze da sostanze; servizi offerti da case di cura ospedaliere; servizi medici e di assistenza sanitaria; servizi legati alla fototerapia; servizi idrosanitari; servizi domiciliari di idroterapia; servizi di tricologia; valutazione del controllo del peso; trattamenti terapeutici per il viso; trattamenti terapeutici per il corpo; trattamenti per il controllo del peso; training autogeno; test della forma fisica; terapia antifumo; talassoterapia; supervisione di programmi di riduzione del peso; sviluppo di programmi di riabilitazione fisica individualizzati; servizi terapeutici; servizi sanitari riguardanti esercizi ginnastica terapeutica; servizi sanitari relativi a massaggi terapeutici; chirurgia; consulenza in materia di odontoiatria; consultazione dentale; fornitura di informazioni in ambito odontoiatrico; odontoiatria cosmetica; sedazione per odontoiatria; servizi di assistenza odontoiatrica; servizi di clinica odontoiatrica; servizi di igienisti dentali; servizi di ortodonzia; consulenza farmaceutica; distribuzione di prodotti farmaceutici; fornitura di informazioni ai pazienti riguardo alla somministrazione di farmaci; fornitura di informazioni in materia di medicina; fornitura di informazioni in tema di preparazione e somministrazione di medicinali; fornitura di informazioni riguardanti prodotti farmaceutici; preparazione e distribuzione di medicinali; servizi di consulenza e informazione forniti tramite internet in tema di prodotti farmaceutici; servizi di consulenza e informazione in tema di prodotti biofarmaceutici; servizi di consulenza e informazione in tema di prodotti

farmaceutici; servizi medici per umani.

2. La domanda di marchio dell'Unione europea n. 16 446 593 è respinta per tutti i servizi suindicati. Si può procedere per i restanti servizi.
3. Ciascuna parte sopporta le proprie spese.

NOTA PRELIMINARE

A decorrere dal 01/10/2017, il regolamento (CE) n. 207/2009 e il regolamento (CE) n. 2868/95 sono stati abrogati e sostituiti dal regolamento (UE) 2017/1001 (versione codificata) (RMUE), dal regolamento delegato (UE) 2017/1430 (RDMUE) e dal regolamento di esecuzione (UE) 2017/1431 (REMUE), senza pregiudizio delle disposizioni transitorie. Inoltre, dal 14/05/2018, il regolamento delegato (UE) 2017/1430 e il regolamento di esecuzione (UE) 2017/1431 sono stati codificati e abrogati dal regolamento delegato (UE) 2018/625 e dal regolamento esecutivo (UE) 2018/626. Ogni richiamo al RMUE, al RDMUE e al REMUE contenuto nella presente decisione fa riferimento ai regolamenti attualmente in vigore, salvo che sia altrimenti indicato.

MOTIVAZIONE:

L'opponente ha presentato opposizione contro tutti i servizi della domanda di marchio dell'Unione europea n. 16 446 593 per il marchio figurativo . L'opposizione si basa sulla registrazione di marchio dell'Unione europea n. 15 086 093 per il marchio figurativo . L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE.

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

Sussiste un rischio di confusione se vi è il rischio che il pubblico possa ritenere che i prodotti o i servizi in questione, qualora rechino i marchi di

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

1. I servizi

I servizi sui quali si basa l'opposizione sono i seguenti:

Class 44: Cura di igiene e di bellezza; servizi medici per umani; servizi medici per animali.

I servizi contestati sono i seguenti:

Class 41: Servizi relativi a educazione, divertimento e sport; educazione e formazione; organizzazione di congressi e conferenze a fini culturali ed educativi; organizzazione di seminari web; organizzazione di conferenze, esposizioni e concorsi; conduzione di workshop e seminari in materia di consapevolezza personale; direzione di seminari; direzione di seminari e congressi; organizzazione d'esposizioni per scopi culturali o educativi; organizzazione d'esposizioni per scopi educativi; organizzazione di conferenze riguardanti il commercio; organizzazione di conferenze per scopi didattici; organizzazione di conferenze e simposi nel settore della scienza medica; organizzazione di conferenze aziendali; organizzazione di conferenze; organizzazione di concorsi per scopi didattici; organizzazione di concorsi per l'istruzione o il divertimento; organizzazione di seminari riguardanti il commercio; organizzazione di seminari per scopi didattici; organizzazione di seminari in materia di formazione; organizzazione di seminari in materia d'istruzione; organizzazione di seminari e conferenze in ambito medico; organizzazione di seminari e conferenze; organizzazione di riunioni e conferenze; organizzazione, preparazione e realizzazione di seminari; organizzazione, preparazione e realizzazione di conferenze; organizzazione e realizzazione di seminari e workshop [formazione]; organizzazione e realizzazione di convegni; organizzazione e realizzazione di conferenze e congressi; organizzazione e realizzazione di conferenze, congressi e simposi; organizzazione e direzione di conferenze educative; organizzazione e conduzione di conferenze e seminari; seminari; realizzazione di seminari di

formazione; pianificazione di seminari a scopo didattico; pianificazione di lezioni per uso didattico; pianificazione di conferenze per scopi didattici; organizzazione, preparazione e realizzazione di workshop [formazione]; organizzazione, preparazione e realizzazione di simposi; organizzazione, preparazione e realizzazione di congressi.

Class 44: *Analisi cosmetica; applicazione di prodotti cosmetici al corpo; applicazione di prodotti cosmetici sul viso; consulenza in materia di estetica; consulenza in materia di trattamenti di bellezza; consulenze fornite tramite internet nel campo della cura del corpo e di estetica; consulenze in tema di cura del corpo ed estetica; depilazione con cera; elettrolisi a scopo cosmetico; elettrolisi cosmetica; elettrolisi cosmetica per la rimozione dei peli; fornitura di informazioni in materia di bellezza; fornitura di informazioni in tema di acconciatura per capelli; servizi di estetica forniti da centri spa; servizi di eliminazione dei peli superflui; servizi di depilazione delle sopracciglia con la tecnica del filo; servizi di depilazione con laser; servizi di depilazione con ceretta per il corpo umano; servizi di depilazione a cera per esseri umani; servizi di cura delle unghie; servizi di consulenza sul make-up forniti online o di persona; servizi di consulenza riguardante i cosmetici; servizi di consulenza online sul make-up; servizi di consulenza in tema di make-up; servizi di consulenza in tema di cura dei capelli; servizi di consulenza in materia di cura della pelle; servizi di consulenza in materia di cosmetici; servizi di consulenza in materia di bellezza; servizi di consulenza e di applicazione di make-up; servizi di colorazione per sopracciglia; servizi di solarium; servizi di saloni di bellezza; servizi di risanamento dei capelli; servizi di ringiovanimento della pelle mediante ricorso al laser; servizi di riduzione ed eliminazione permanente dei peli superflui; servizi di rassodamento della pelle mediante laser; servizi di pedicure; servizi di modellatura delle sopracciglia; servizi di micropigmentazione; servizi di manicure; servizi di manicure e pedicure; servizi di liposuzione; servizi terapeutici personali relativi alla rimozione della cellulite; servizi terapeutici personali relativi alla ricrescita dei capelli; servizi terapeutici personali relativi alla dissoluzione dei grassi; servizi terapeutici personali in materia di miglioramento della funzione circolatoria; servizi relativi alla cura dei piedi; servizi relativi alla cura dei capelli; servizi relativi a trattamenti dimagranti; servizi per stirare i capelli; servizi per la cura della pelle; servizi per la cura del viso; servizi per la cura del cuoio capelluto; servizi estetici dedicati alla cura del corpo; servizi di visagisti; servizi di trucco; servizi di trattamento estetico, in particolare per le ciglia; servizi di trattamento della cellulite; servizi di trattamenti estetici per il viso; servizi di trattamenti cosmetici per il viso e corpo; servizi di trattamenti cosmetici per corpo, viso e capelli; trattamento dei capelli; trattamento cosmetico al laser per peli non desiderati; trattamento cosmetico al laser per le vene varicose; trattamento cosmetico al laser per la pelle; trattamento cosmetico al laser di vene di ragno; trattamenti medici per uso cosmetico a base di filler iniettabili; trattamenti laser cosmetici per la crescita dei capelli; trattamenti igienici per persone; trattamenti estetici; trattamenti depilatori; trattamenti cosmetici per il viso; trattamenti*

cosmetici per il corpo; trattamenti cosmetici per capelli; trattamenti cosmetici; servizi farmaceutici; assistenza per aiutare persone a smettere di fumare; assistenza sanitaria in materia di chiropratica; assistenza sanitaria in materia di digiuno; assistenza sanitaria relativa all'omeopatia; chiroprassi; consulenza e informazioni in materia di salute; consulenza in materia di alimentazione; consulenza in materia di allergie; consulenza in materia di benessere personale delle persone anziane [salute]; consulenza in materia di bioritmi; consulenza in materia di salute; consulenza nutrizionale; consulenza professionale in materia di salute; consulenza professionale relativa alla cura sanitaria; consulenze nutrizionali e dietetiche; controlli sanitari; cura di allergie; indagini per valutazione della salute; idroterapia; guida dietetica e nutrizionale; gestione di servizi sanitari; fornitura di servizi relativi a programmi di perdita di peso; fornitura di servizi per smettere di fumare; fornitura di servizi di documenti medici online non odontoiatrici; fornitura di informazioni telefoniche relative a questioni sanitarie; fornitura di informazioni riguardanti l'alimentazione; fornitura di informazioni per l'allattamento al seno; fornitura di informazioni nutrizionali sugli alimenti; fornitura di informazioni in tema di orientamento dietetico e nutrizionale; fornitura di informazioni in tema di integratori dietetici e nutrizione; fornitura di informazioni in tema di esami fisici; fornitura di informazioni in tema di chiropratica; fisioterapia; pianificazione e supervisione dietetica per la riduzione del peso; pianificazione e controllo di diete; perizie di valutazione dei rischi relativi alla salute; osteopatia; orientamento in ambito genetico; monitoraggio di pazienti; massaggi; informazioni in materia di salute; informazioni in materia di massaggi; servizi di assistenza sanitaria sotto forma di organizzazioni per il mantenimento della salute; servizi di assistenza sanitaria offerti tramite una rete di fornitori sanitari su base contrattuale; servizi di assistenza sanitaria domestica; servizi di assistenza infermieristica a domicilio; servizi di assistenza ambulatoriale e ospedaliera; servizi di aromaterapia; servizi di analisi di laboratorio relative al trattamento di persone; servizi di ambulatori; servizi clinici omeopatici; riflessologia; riabilitazione fisica; programmi di riduzione del peso (pianificazione di -); preparazione di relazioni in materia di questioni sanitarie; pilates per scopi terapeutici; servizi di case di riposo; servizi di case di cura; servizi di case di riposo sotto forma di assistenza infermieristica a domicilio; servizi di case di riposo sotto forma di servizi di assistenza infermieristica; servizi di meditazione; servizi di massaggi ai piedi; servizi di linfodrenaggio; servizi di gestione dello stress; servizi di elettroterapia per fisioterapia; servizi di dietologi; servizi di crioterapia; servizi di consulenza riguardanti la dieta; servizi di consulenza relativi al periodo dell'allattamento; servizi di consulenza professionale riguardanti l'alimentazione; servizi di consulenza nutrizionale; servizi di consulenza in tema di perdita di peso; servizi di consulenza in tema di controllo del peso; servizi di consulenza in materia di dimagrimento; servizi di consulenza in materia di assistenza sanitaria [ambito medico]; servizi di consulenza in materia di assistenza sanitaria; servizi di consulenza dietetica [medica]; servizi di consulenza dietetica; servizi di cliniche della salute; servizi di clinica medica e sanitaria; servizi di informazione in materia di assistenza sanitaria; servizi sanitari relativi alla terapia del rilassamento; servizi sanitari

relativi alla naturopatia; servizi sanitari relativi all'idroterapia; servizi sanitari in materia di osteopatia; servizi resi da dietologi; servizi relativi a reiki; servizi relativi a cure dimagranti; servizi per la pianificazione di programmi di riduzione del peso; servizi per la cura delle dipendenze da sostanze; servizi offerti da case di cura ospedaliere; servizi medici e di assistenza sanitaria; servizi legati alla fototerapia; servizi idrosanitari; servizi domiciliari di idroterapia; servizi di tricologia; valutazione del controllo del peso; trattamenti terapeutici per il viso; trattamenti terapeutici per il corpo; trattamenti per il controllo del peso; training autogeno; test della forma fisica; terapia antifumo; talassoterapia; supervisione di programmi di riduzione del peso; sviluppo di programmi di riabilitazione fisica individualizzati; servizi terapeutici; servizi sanitari riguardanti esercizi ginnastica terapeutica; servizi sanitari relativi a massaggi terapeutici; chirurgia; consulenza in materia di odontoiatria; consultazione dentale; fornitura di informazioni in ambito odontoiatrico; odontoiatria cosmetica; sedazione per odontoiatria; servizi di assistenza odontoiatrica; servizi di clinica odontoiatrica; servizi di igienisti dentali; servizi di ortodonzia; consulenza farmaceutica; distribuzione di prodotti farmaceutici; fornitura di informazioni ai pazienti riguardo alla somministrazione di farmaci; fornitura di informazioni in materia di medicina; fornitura di informazioni in tema di preparazione e somministrazione di medicinali; fornitura di informazioni riguardanti prodotti farmaceutici; preparazione e distribuzione di medicinali; servizi di consulenza e informazione forniti tramite internet in tema di prodotti farmaceutici; servizi di consulenza e informazione in tema di prodotti biofarmaceutici; servizi di consulenza e informazione in tema di prodotti farmaceutici; servizi medici per umani.

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

Servizi contestati in classe 41

I servizi contestati della classe 41, ovvero servizi relativi a educazione, divertimento e sport; educazione e formazione; organizzazione di congressi e conferenze a fini culturali ed educativi; organizzazione di seminari web; organizzazione di conferenze, esposizioni e concorsi; conduzione di workshop e seminari in materia di consapevolezza personale; direzione di seminari; direzione di seminari e congressi; organizzazione d'esposizioni per scopi culturali o educativi; organizzazione d'esposizioni per scopi educativi; organizzazione di conferenze riguardanti il commercio; organizzazione di conferenze per scopi didattici; organizzazione di conferenze e simposi nel settore della scienza medica; organizzazione di conferenze aziendali; organizzazione di conferenze; organizzazione di concorsi per scopi didattici;

organizzazione di concorsi per l'istruzione o il divertimento; organizzazione di seminari riguardanti il commercio; organizzazione di seminari per scopi didattici; organizzazione di seminari in materia di formazione; organizzazione di seminari in materia d'istruzione; organizzazione di seminari e conferenze in ambito medico; organizzazione di seminari e conferenze; organizzazione di riunioni e conferenze; organizzazione, preparazione e realizzazione di seminari; organizzazione, preparazione e realizzazione di conferenze; organizzazione e realizzazione di seminari e workshop [formazione]; organizzazione e realizzazione di convegni; organizzazione e realizzazione di conferenze e congressi; organizzazione e realizzazione di conferenze, congressi e simposi; organizzazione e direzione di conferenze educative; organizzazione e conduzione di conferenze e seminari; seminari; realizzazione di seminari di formazione; pianificazione di seminari a scopo didattico; pianificazione di lezioni per uso didattico; pianificazione di conferenze per scopi didattici; organizzazione, preparazione e realizzazione di workshop [formazione]; organizzazione, preparazione e realizzazione di simposi; organizzazione, preparazione e realizzazione di congressi sono relativi all'organizzazione di eventi e afferiscono agli ambiti dell'intrattenimento, educazione e sport. Tali servizi non hanno punti di contatto con i servizi coperti dal marchio dell'opponente, in quanto non condividono la medesima natura né il medesimo scopo. In effetti, quelli di cui al marchio anteriore sono servizi relativi all'ambito medico, nonché ai settori della cura dell'igiene e della bellezza il cui obiettivo è quello di migliorare il benessere fisico e l'apparenza estetica di chi ne usufruisca. I servizi in analisi non sono forniti dalle medesime imprese, né si dirigono allo stesso pubblico. Infine essi non sono complementari né in competizione tra loro. Di conseguenza, i summenzionati servizi sono dissimili.

Servizi contestati in classe 44

I servizi medici per umani sono identicamente contenuti in entrambe le liste di servizi (inclusi i sinonimi).

*I restanti servizi contestati nella Classe 44 del marchio impugnato sono compresi nelle ampie categorie dei servizi di *cura di igiene e di bellezza; servizi medici per umani* del marchio anteriore. Pertanto, sono identici.*

1. 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 servizi che risultano essere identici sono diretti al grande pubblico. Si ritiene che il grado di attenzione possa variare da medio ad alto in quanto alcuni dei servizi in analisi hanno o possono avere natura medica e possono incidere sulla salute del consumatore rilevante (ad esempio i servizi *farmaceutici* o *l'assistenza sanitaria in materia di chiropratica*).

1. I segni

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, paragrafo 57). Pertanto, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

L'elemento comune "BLU" ha significato in taluni territori, per esempio nei paesi in cui l'italiano viene capito. Di conseguenza, la divisione d'Opposizione reputa opportuno incentrare la comparazione dei segni su detta parte del pubblico.

Il marchio anteriore contiene l'elemento verbale "BLU" in caratteri maiuscoli bianchi posizionati su di una forma quadrangolare blu, la quale manca di carattere distintivo in quanto costituisce un semplice sfondo del summenzionato elemento verbale. Il termine "BLU" sarà inteso come un'indicazione di colore dotata di carattere distintivo, visto che non ha alcuna connessione con i servizi rilevanti.

Il marchio contiene altresì il termine "MEDICALI" in caratteri blu minuscoli, il quale ha un carattere distintivo debole poiché allude alla natura medica dei servizi rilevanti (in particolare quelli precipuamente medici e sanitari), vista la somiglianza con il termine italiano "medico". Per ciò che riguarda i servizi per la cura della bellezza che possono avere una natura medica, il termine, pur non essendo direttamente descrittivo, ha un carattere distintivo debole.

Il marchio impugnato contiene gli elementi verbali "BLU" e "MEDICAL" resi in caratteri maiuscoli neri e che hanno lo stesso carattere distintivo osservato negli elementi verbali "BLU" e "MEDICALI" del marchio anteriore. I summenzionati elementi verbali sono separati da una componente grafica che consiste in una croce cui sono aggiunti elementi angolari ai quattro lati. Tale elemento ha un carattere distintivo debole per i servizi rilevanti in quanto ne suggerisce la natura medica. In ogni caso, quando i segni sono costituiti tanto da elementi verbali quanto da elementi figurativi, in linea di principio, l'elemento denominativo del segno di solito ha un impatto più forte sul consumatore rispetto all'elemento figurativo. Ciò è dovuto al fatto che il pubblico non tende ad analizzare i segni e farà più facilmente riferimento ai segni in questione utilizzando i loro elementi verbali piuttosto che descrivendone gli elementi figurativi (14/07/2005, T-312/03, Selenium-Ace, EU:T:2005:289, § 37). Di conseguenza la componente grafica del segno riveste un ruolo secondario nella presente comparazione.

Considerandone le dimensioni e posizione, gli elementi di cui appena detto sono co-dominanti nel marchio impugnato ed hanno quindi maggiore rilevanza se comparati alle altre componenti del segno. In effetti, il marchio contiene in alto a sinistra la dicitura "ITALIA" la quale sarà percepita come un'indicazione del luogo di provenienza o di fornitura dei servizi rilevanti e manca di carattere distintivo. Essa ha, quindi, un'importanza secondaria

nella presente comparazione.

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. Di conseguenza, la differenza nell'ultima lettera degli elementi verbali del marchio anteriore e dominanti del marchio impugnato attirerà meno l'attenzione dei consumatori di riferimento.

Visivamente, i segni coincidono in termine distintivo "BLU" e nelle lettere "MEDICAL*" (quest'ultimo elemento non distintivo o debole a seconda dei servizi considerati) presenti in entrambi i marchi. Essi differiscono in elementi di importanza secondaria per la loro posizione (la lettera "I" del marchio anteriore), dimensione e/o mancanza di carattere distintivo (ad esempio, l'elemento "ITALIA" del marchio impugnato o l'elemento quadrangolare blu del marchio anteriore). Pertanto, i segni sono visivamente simili in media misura.

Sotto il profilo fonetico, la pronuncia dei segni coincide nel suono delle lettere "BLU" e "MEDICAL*" (quest'ultimo elemento non distintivo o debole a seconda dei servizi considerati), presenti in modo identico in entrambi i segni. La pronuncia differisce nel suono della lettera "I" del marchio anteriore, che è posizionata dove i consumatori non tendono a focalizzare la propria attenzione, e nell'elemento non distintivo "ITALIA" del marchio impugnato. Pertanto, i segni sono foneticamente molto simili.

Sotto il profilo concettuale, si fa riferimento alle precedenti affermazioni riguardanti il contenuto semantico trasmesso dai marchi. I segni si coincidono nel concetto trasmesso dall'elemento distintivo "BLU" e dagli elementi "MEDICAL"/"MEDICALI" i quali, sebbene di minor rilevanza per le ragioni di cui sopra, non saranno ignorati dal pubblico rilevante.

Nonostante l'elemento "ITALIA" del marchio impugnato evochi un concetto, ciò non è sufficiente per stabilire una valida differenza concettuale tra i marchi, in quanto tale elemento, il quale è non dominante, è altresì non distintivo per le ragioni precedentemente sposte e non può indicare l'origine commerciale dei servizi rilevanti. L'elemento figurativo del marchio impugnato sarà compreso come tale; in ogni caso, detta differenza concettuale va valutata in considerazione del carattere distintivo debole del summenzionato elemento. Di conseguenza, i marchi sono concettualmente molto simili.

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

1. 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 servizi in questione. Pertanto, il carattere distintivo del marchio anteriore deve essere considerato normale, nonostante la presenza in esso di alcuni elementi non distintivi e di modesta capacità distintiva (per alcuni dei servizi rilevanti), secondo quanto più sopra esposto nella sezione c) della presente decisione.

Nelle osservazioni presentate in data 24/01/2018, il richiedente sosteneva la mancanza di carattere distintivo del marchio anteriore in virtù dell'estesa presenza dell'elemento "BLU" o della sua variante inglese o francese "BLUE" in numerosi marchi dell'Unione europea e in nomi di società operanti nel settore medico in Europa (il richiedente allegava numeri di registrazione e indirizzi web). Il richiedente sosteneva, altresì, che il termine è usato per richiamare un'idea di pulizia, sicurezza e affidabilità nel settore medico. Tuttavia, il summenzionato termine non è descrittivo, né debole in connessione con i servizi rilevanti, inclusi quelli di natura medica, né il richiedente ha presentato elementi di prova in senso contrario. Inoltre, la Divisione d'Opposizione rileva che l'esistenza di più marchi registrati non è di per sé decisiva, in quanto non rispecchia necessariamente la situazione esistente nel mercato. In altri termini, non è possibile presumere, sulla base di dati riguardanti unicamente il registro, che tutti i marchi in questione siano stati effettivamente utilizzati. Ne consegue che le prove addotte non sono in grado di dimostrare che i consumatori sono stati esposti ad una diffusa utilizzazione di marchi contenenti "BLU" o "BLUE" e sono

quindi abituati a tale uso. In base a tali circostanze, la rivendicazione del richiedente dev'essere respinta.

1. Valutazione globale, altri argomenti e conclusione

I servizi coperti dai marchi in disputa sono stati riscontrati essere in parte identici e in parte dissimili. Essi sono diretti al grande pubblico, che presterà un grado di attenzione medio.

L'identità tra i servizi acquista una notevole rilevanza se si tiene presente che 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).

I segni sono simili da un punto di vista visivo, nonché molto simili da un punto di vista fonetico e concettuale poiché coincidono nell'elemento distintivo "BLU" e nelle lettere "MEDICAL*" che sono parte di un elemento di secondaria importanza in quanto privo di carattere distintivo o debole. Come specificato nella sezione c) della presente decisione, i marchi si distinguono in elementi che per posizione, dimensioni o mancanza di carattere distintivo hanno un'importanza secondaria.

Anche gli elementi "MEDICAL"/"MEDICALI" hanno una minore rilevanza per le ragioni sopra esposte. Tuttavia, essi non saranno completamente ignorati dai consumatori i quali saranno in grado di percepirne la presenza. Inoltre, il carattere distintivo degli elementi di un marchio è solo uno dei fattori da considerare nell'analisi del rischio di confusione e, in questo caso, è compensato da fatto che l'elemento "MEDICAL" di cui al marchio impugnato è interamente contenuto nel marchio anteriore e che i segni coincidono anche in elementi dotati di carattere distintivo.

Si tiene conto del fatto che 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, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26). Anche i consumatori dotati di un alto livello di attenzione sono costretti ad affidarsi al ricordo imperfetto dei marchi

(21/11/2013, T-443/12, ancotel, EU:T:2013:605, § 54).

Il rischio di confusione riguarda situazioni nelle quali il consumatore confonde direttamente i marchi tra di loro oppure nelle quali il consumatore effettua un collegamento tra i segni in conflitto e presuppone che i prodotti/servizi designati appartengano alla stessa impresa o a imprese economicamente collegate. Difatti, è altamente possibile che il pubblico di riferimento percepisca il marchio impugnato come un sottomarchio, ossia una variante del marchio anteriore, configurato in modo diverso a seconda del tipo di prodotti o servizi che designa (23/10/2002, T-104/01, Fifties, EU:T:2002:262, § 49).

Considerato quanto sopra, sussiste un rischio di confusione almeno, ma non necessariamente soltanto, da parte del pubblico 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.

Ne discende che il marchio contestato deve essere respinto per i servizi considerati identici a quelli del marchio anteriore.

I restanti servizi contestati sono dissimili. Poiché la somiglianza dei prodotti e servizi è una condizione necessaria per l'applicazione dell'articolo 8, paragrafo 1, RMUE, l'opposizione basata su tale articolo e diretta contro i suddetti servizi non può essere accolta.

SPESE

Ai sensi dell'articolo 109, paragrafo 1, RMUE, la parte soccombente in un procedimento d'opposizione deve sopportare l'onere delle tasse e delle spese sostenute dall'altra parte. Ai sensi dell'articolo 109, paragrafo 3, RMUE, ove le parti risultino soccombenti rispettivamente su una o più statuizioni, o qualora l'equità lo richieda, la divisione d'opposizione decide una ripartizione differente.

Poiché l'opposizione è stata accolta solo per una parte dei servizi contestati, entrambe le parti sono risultate soccombenti rispettivamente su una o più statuizioni. Di conseguenza, ciascuna parte sopporterà le proprie spese.

Divisione d'Opposizione

Andrea VALISA

Orsola LAMBERTI

Michele M.
BENEDETTI-ALOISI

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.

MARCHIO DESCRITTIVO – ITALIAN EXHIBITION GROUP

The logo consists of the words "ITALIAN", "EXHIBITION", and "GROUP" stacked vertically. "ITALIAN" is in a dark blue font. "EXHIBITION" is in a dark blue font with a red 'X'. "GROUP" is in a dark blue font. A thin yellow horizontal line is positioned above the word "ITALIAN".

MARCHIO DESCRITTIVO – ITALIAN EXHIBITION GROUP

A titolo esemplificativo e non esaustivo l'Ufficio ritiene del tutto ragionevole pensare che la dicitura "ITALIAN EXHIBITION GROUP", se applicata a "Organizzazione di fiere per scopi commerciali o pubblicitari; Organizzazione di esposizioni a scopo culturale; Fornitura di locali per conferenze, esposizioni e riunioni", ecc. non faccia altro che definire più concretamente l'origine/prestazione e la destinazione dei servizi in oggetto. Il fatto che si tratti di un "ITALIAN EXHIBITION GROUP" (Gruppo Italiano Esposizioni), sarà con tutta probabilità un richiamo promozionale importante che, il consumatore di riferimento saprà tenere in debita considerazione all'ora di acquistare i servizi in oggetto.

Per quanto concerne gli elementi presenti nel segno, , l'Ufficio non può che ribadire quanto affermato nella precedente comunicazione, ovvero che il marchio oggetto della domanda contiene determinati elementi figurativi che gli conferiscono un grado di stilizzazione, si ritiene tuttavia che questi elementi siano così minimi per natura da non dotare di carattere distintivo

il marchio nel suo insieme. Gli elementi verbali del marchio sono disposti l'uno sopra l'altro, questo non è altro che un espediente grafico alquanto comune e noto da tempo e che non è in grado di apportare nessuna distintività al segno in questione. La lettera "X" della parola "EXHIBITION" di colore verde e rosso non fa altro che ricordare i colori della bandiera italiana rafforzando il messaggio trasmesso dall'elemento verbale "ITALIAN". Questi elementi non possiedono una caratteristica, per quanto riguarda il modo in cui sono combinati, che consenta al marchio di svolgere la sua funzione essenziale per quanto concerne i prodotti e servizi oggetto della domanda di registrazione.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea ex articolo 7, RMUE, e regola 11, paragrafo 3, REMUE

Alicante, 02/05/2017

BUGNION S.P.A.
Via A. Valentini, 11/15
I-47922 Rimini
ITALIA

<i>Fascicolo n°:</i>	016011207
<i>Vostro riferimento:</i>	01.E3215.22.EM.159
<i>Marchio:</i>	ITALIAN EXHIBITION GROUP
<i>Tipo de marchio:</i>	Marchio figurativo
	ITALIAN EXHIBITION GROUP S.P.A.
<i>Nome del richiedente:</i>	Via Emilia 155
	I-47921 RIMINI
	ITALIA

In data 02/12/2016 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è descrittivo e privo di carattere distintivo, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)-c) e dell'articolo 7, paragrafo 2, RMUE, per i motivi esposti nella lettera allegata.

In data 25/01/2017 il richiedente ha presentato le sue osservazioni, che possono essere sintetizzate come segue:

1. L'impedimento della domanda di registrazione ravvisato è stato emesso in realtà unicamente ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c) del RMUE. La mancanza di carattere distintivo sarebbe una semplice conseguenza del carattere distintivo del segno in questione.
2. La valutazione della distintività del marchio si deve effettuare sulla base del segno nella sua totalità. Il segno in questione è un marchio figurativo con elementi verbali. Queste caratteristiche figurative degli elementi che formano il marchio forniscono al marchio quel minimo di fantasia sufficiente per dotarlo, nella sua interezza, di un certo carattere distintivo.
3. Il richiedente afferma chiaramente che l'Ufficio ha condotto l'esame del carattere distintivo "*senza tenere conto di taluni elementi stilizzati*". Il richiedente fa notare che nella domanda di registrazione gli elementi figurativi descritti vanno considerati come una caratteristica del segno e che questi elementi devono essere presi in considerazione nell'esame del marchio in questione.
4. Nella decisione di rifiuto non vi sono motivazioni a sostegno dell'affermazione che il pubblico di riferimento sarebbe incapace di prendere in considerazione la particolare resa grafica del marchio. Una approfondita analisi del segno permette di apprezzare che l'espressione "ITALIAN EXHIBITION GROUP" è il significato dell'acronimo "IEG", come evidenziato dall'incolonnamento delle tre lettere e dall'uso di un colore distinto dal resto.
5. Il marchio nella sua totalità ha sufficiente carattere distintivo, il che rende improbabile l'ipotesi che il consumatore possa percepirlo come una denominazione unicamente descrittiva.
6. Il richiedente cita due marchi simili registrati dall'EUIPO, MUE n. 013 629 514 "CANNES COLLECTION EXHIBITION" in classe 35 e 41, e MUE n. 014 612 972 "THE EXHIBITION OF THE SANITARY DISPOSABLE, ONE USE SOLUTIONS" in classe 35 e 41, chiedendo l'applicazione del principio di parità di trattamento.

Ai sensi dell'articolo 75 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Dopo un'attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l'Ufficio ha deciso di mantenere la propria obiezione.

L'articolo 7, paragrafo 1, lettera c) RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione "i marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre

caratteristiche del prodotto o servizio”.

È giurisprudenza consolidata che i singoli impedimenti alla registrazione indicati all'articolo 7, paragrafo 1, RMUE sono indipendenti l'uno dall'altro ed esigono un esame separato. Inoltre i vari impedimenti alla registrazione vanno interpretati alla luce dell'interesse generale sotteso a ciascuno di essi. L'interesse generale preso in considerazione deve rispecchiare considerazioni diverse, a seconda dell'impedimento in esame (16/09/2004, C-329/02 P, SAT/2, EU:C:2004:532, § 25).

Vietando la registrazione quale marchio dell'Unione europea di tali segni o indicazioni, l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c) RMUE

persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa in forza della loro registrazione come marchi.

(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31).

“I segni e le indicazioni di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c) RMUE sono quelli che, in un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare, direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il servizio per cui è richiesta la registrazione” (26/11/2003, T-222/02, Robotunits, EU:T:2003:315, § 34).

Di conseguenza, l'Ufficio fa notare che nel caso di specie si deve stabilire se il segno rappresenti, nella mente del consumatore interessato di lingua inglese, una descrizione delle caratteristiche dei servizi richiesti o se sia ragionevole ritenere che ciò possa avvenire in futuro (12/03/2004, C-363/99, POSTKANTOOR).

Poiché il marchio in questione è composto da più elementi, al fine di individuare la sua caratteristica distintiva esso va considerato nel suo complesso, il che non è incompatibile con una valutazione di ciascuno dei singoli elementi che lo compongono.

L'Ufficio ha innanzitutto provveduto ad un esame dettagliato della parte verbale del segno.

In base alle definizioni date (v. lettera allegata), è evidente che si tratta di vocaboli del tutto correnti, che danno origine ad un sintagma indicante un insieme di aziende italiane controllate da un unico soggetto il cui oggetto sociale è la realizzazione di esposizioni pubbliche di vario interesse. La dicitura è inoltre grammaticalmente corretta e non è pertanto percepita come inusuale dal consumatore di riferimento.

Lungi dall'essere una percezione soggettiva, l'Ufficio si è limitato a riportare i significati dei termini che compongono il marchio così come appaiono nei dizionari e ad attribuire alla dicitura, nel suo insieme, l'unica interpretazione che, di primo acchito e spontaneamente, le verrebbe con tutta probabilità attribuita dal pubblico di riferimento, senza che ciò comporti nessun particolare sforzo interpretativo e senza la necessità di intraprendere complicati processi mentali.

Ciò premesso, se applicata a servizi quali "Organizzazione di fiere per scopi commerciali o pubblicitari; Locazione di spazi pubblicitari; Servizi di pubbliche relazioni; Studi di mercato e analisi di studi di mercato; Distribuzione di materiale pubblicitario, di ricerche di mercato e promozionale; Organizzazione di esposizioni a scopo culturale; Organizzazione di conferenze di intrattenimento; Fornitura di locali per convegni; Fornitura di luoghi per esposizioni; Fornitura di sale conferenze; Fornitura di locali per conferenze, esposizioni e riunioni, la dicitura in esame indica che essi sono resi da un insieme di aziende italiane sotto il controllo di un unico proprietario italiano che realizza esposizioni pubbliche di vario interesse. Mentre per quanto concerne i servizi "Fornitura di spazi pubblicitari, orario e mezzi di comunicazione; Servizi di pubblicità aziendale in materia di franchising; Consulenza a imprese commerciali in materia di gestione aziendale; Organizzazione di eventi di intrattenimento; Servizi per conferenze" la dicitura indica che essi sono destinati a o resi da un insieme di aziende italiane controllate da un unico soggetto il cui oggetto sociale è la realizzazione di esposizioni pubbliche di vario interesse.

A titolo esemplificativo e non esaustivo l'Ufficio ritiene del tutto ragionevole pensare che la dicitura "ITALIAN EXHIBITION GROUP", se applicata a "Organizzazione di fiere per scopi commerciali o pubblicitari; Organizzazione di esposizioni a scopo culturale; Fornitura di locali per conferenze, esposizioni e riunioni", ecc. non faccia altro che definire più concretamente l'origine/prestazione e la destinazione dei servizi in oggetto.

Il fatto che si tratti di un "ITALIAN EXHIBITION GROUP" (Gruppo Italiano Esposizioni), sarà con tutta probabilità un richiamo promozionale importante che, il consumatore di riferimento saprà tenere in debita considerazione all'ora di acquistare i servizi in oggetto.

L'Ufficio ritiene di avere motivato sufficientemente le ragioni secondo le quali la dicitura "ITALIAN EXHIBITION GROUP" sarebbe descrittiva dei servizi richiesti.

Va inoltre ricordato che Perché l'EUIPO possa opporre il diniego di registrazione ex articolo 7, paragrafo 1, lettera c) RMUE,

non è necessario che i segni e le indicazioni componenti il marchio previsti dal detto articolo siano effettivamente utilizzati, al momento della domanda di registrazione, a fini descrittivi di prodotti o servizi come quelli oggetto della domanda ovvero di caratteristiche dei medesimi. È sufficiente, come emerge dal tenore letterale della detta disposizione, che questi segni e indicazioni possano essere utilizzati a tal fine. Un segno denominativo dev'essere quindi escluso dalla registrazione, ai sensi della detta disposizione, qualora designi, quantomeno in uno dei suoi significati potenziali, una caratteristica dei prodotti o servizi di cui trattasi.

(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 32).

Quanto all'argomento del richiedente riguardo al "sufficiente carattere distintivo" del segno, va ricordato che

La "mancanza di carattere distintivo non può risultare dalla mera constatazione del fatto che il segno controverso manca di aggiunta di fantasia o non ha un aspetto insolito o sorprendente" (05/04/2001, T-87/00, Easybank, EU:T:2001:119, § 39).

Come già sopra indicato, la dicitura in esame descrive pertanto l'origine/prestazione e la destinazione dei servizi in oggetto. È pertanto in questo contesto, ossia nell'esame del carattere descrittivo del segno che, l'Ufficio utilizza la frase "*senza tenere conto di taluni elementi stilizzati*" e non come erroneamente indicato dal richiedente durante l'esame del carattere distintivo del segno. (vedasi punto 3 e la lettera allegata).

Ecco che gli argomenti del richiedente esposti nei punti 1, 3 e 5 sono da rigettare.

Per quanto concerne gli elementi presenti nel segno, , l'Ufficio non può che ribadire quanto affermato nella precedente comunicazione, ovvero che

Il marchio oggetto della domanda contiene determinati elementi figurativi che gli conferiscono un grado di stilizzazione, si ritiene tuttavia che questi elementi siano così minimi per natura da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Gli elementi verbali del marchio sono disposti l'uno sopra l'altro, questo non è altro che un espediente grafico alquanto comune e noto da tempo e che non è in grado di apportare nessuna distintività al segno in questione. La lettera "X" della parola "EXHIBITION" di colore verde e rosso non fa altro che ricordare i colori della bandiera italiana rafforzando il messaggio trasmesso dall'elemento verbale "ITALIAN". Questi elementi non possiedono una caratteristica, per quanto riguarda il modo in cui sono combinati, che consenta al marchio di svolgere la sua funzione essenziale per quanto concerne i prodotti e servizi oggetto della domanda di registrazione (15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 74).

Contrariamente a quanto affermato, l'Ufficio ritiene di aver eseguito un esame esaustivo, soffermandosi su ciascuna delle caratteristiche degli elementi figurativi che compongono il marchio, peraltro piuttosto semplici.

Per quanto riguarda l'argomento del richiedente secondo cui l'accorgimento grafico di incolonnare le tre lettere "IEG" (acronimo dell'espressione "ITALIAN EXHIBITION GROUP") ed evidenziarle mediante l'uso di colore distinto dal resto non altera sostanzialmente la percezione del consumatore, in quanto non sarà in grado di sviare l'attenzione del pubblico dal messaggio trasmesso, di per sé descrittivo.

L'Ufficio ritiene pertanto che, seppure il segno in esame contenga degli elementi figurativi, essi non posseggano una caratteristica tale da dotare il marchio di un livello sia pur minimo di carattere distintivo.

Nessuno degli elementi costitutivi del marchio possiede autonoma carica distintiva, e lo stesso giudizio è estensibile all'insieme.

Ecco che gli argomenti del richiedente esposti nei punti 1, 3 e 5 sono da

rigettare

Per quanto riguarda l'argomento in base a cui due registrazioni simili sono state accettate dall'EUIPO, va in primo luogo notato che si tratta di marchi diversi, non paragonabili a quello in esame. Questo principio è applicabile anche al MUE n. 13 629 514 (l'Ufficio fa notare che il numero di fascicolo corretto della registrazione indicata dal richiedente è il 14 912 001) "CANNES COLLECTION EXHIBITION. In particolare, l'Ufficio sottolinea che nel caso dei marchi figurativi la prassi si è sviluppata nel corso del tempo, fino ad assumere criteri più restrittivi rispetto al passato, così come richiesto dalla giurisprudenza comunitaria.

Per quanto concerne invece il MUE n. 014 612 972 "THE EXHIBITION OF THE SANITARY DISPOSABLE, ONE USE SOLUTIONS" va rilevato che si tratta di un marchio denominativo, non comparabile con il segno in esame, sia perché non coincidono interamente gli elementi verbali, sia perché il segno indicato dal richiedente si riferisce a servizi parzialmente differenti da quelli richiesti nel caso di specie.

Per tali ragioni l'Ufficio ritiene che nei casi in questione non sussista una violazione del principio di parità di trattamento.

Ciò premesso, secondo la giurisprudenza consolidata le decisioni relative alla registrazione di un segno come marchio dell'Unione europea, "rientrano nell'esercizio di una competenza vincolata e non in quello di un potere discrezionale". Pertanto, la registrabilità di un segno come marchio dell'Unione europea dev'essere valutata unicamente sulla base di questo regolamento, come interpretato dal giudice dell'Unione, e non sulla base di una prassi decisionale precedente dell'Ufficio (15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47; e 09/10/2002, T-36/01, Glass pattern, EU:T:2002:245, § 35).

"Come risulta dalla giurisprudenza della Corte, l'osservanza del principio della parità di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di legalità, secondo cui nessuno può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri" (27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 67).

Ecco che gli argomenti del richiedente esposti nel punto 6 sono da rigettare.

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)-c), e dell'articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 16 011 207 è respinta per tutti i servizi oggetto della domanda.

Ai sensi dell'articolo 59 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente decisione. Ai sensi dell'articolo 60 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. È presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Antonino TIZZANO

MBATTISTA contro NINO BATTISTA CAFFE' **– Divisione di Annullamento 24-05-2018**



MBATTISTA **contro** NINO BATTISTA CAFFE'

Il marchio anteriore è un segno complesso raffigurato su sfondo rosso ovale al cui interno è trascritto l'elemento denominativo "MBATTISTA" nel quale la lettera "M" è di color rosso con bordo bianco e la parola "BATTISTA" è di color bianco. Sopra le lettere "M" e "B" compare l'immagine di un sombrero giallo.

Sebbene il segno anteriore non contenga elementi di dimensioni particolarmente maggiori rispetto agli altri elementi, l'impatto visivo della parola "BATTISTA" è più immediato in virtù dell'uso del color bianco su sfondo rosso che permette alla stessa di risaltare da un punto di visto visivo e dominare l'impressione complessiva del segno

Alla luce della giurisprudenza secondo cui il consumatore italiano attribuisce un maggiore carattere distintivo al cognome rispetto al nome, la parola "BATTISTA" costituisce l'elemento maggiormente distintivo del segno.

I marchi presentano ulteriori analogie in quanto entrambi contengono una simile immagine di un sombrero e uno sfondo rosso. In un tale contesto, la

circostanza che la lettera "M" e il nome "NINO" costituiscano la prima parte, rispettivamente, del marchio anteriore e del segno contestato non deve essere sovrastimata.

La Divisione di Annullamento conclude che vi sia il rischio che (per lo meno) i consumatori italiani siano indotti a ritenere che i prodotti e servizi recanti il MUE contestato provengano dalla medesima impresa produttrice dei prodotti contraddistinti dal segno anteriore o da imprese economicamente collegate in ragione delle significative analogie sussistenti tra i segni. Un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione è sufficiente per dichiarare il marchio contestato nullo.

ANNULLAMENTO N. 14 062 C (NULLITÀ)

Torrefazione Caffè Michele Battista S.r.l., Str. Prov. 60 San Giorgio km. 3 200, 70019 Triggiano (Bari), Italia (richiedente), rappresentata da **Griga Advertising**, Via dello Sport, 31, 06134 Ponte Felcino (Perugia), Italia (rappresentante professionale)

c o n t r o

Battista Nino Caffè S.r.l., S.P. 60 San Giorgio, Km. 3 100, 70019 Triggiano (Bari), Italia (titolare del MUE), rappresentata da **Dimitri Russo S.r.l.**, Via G. Bozzi, 47A, 70121 Bari, Italia (rappresentante professionale).

Il 24/05/2018, la Divisione di Annullamento emana la seguente

DECISIONE

1. La domanda di nullità è accolta.
2. Il marchio dell'Unione Europea n. 10 869 477 è dichiarato nullo per tutti i prodotti e servizi contestati, ossia:

Classe 30: *Caffè, bevande a base di caffè.*

Classe 33: *Liquori a base di caffè.*

Classe 43: *Servizi di ristorazione con bar con licenza per la vendita di alcolici; catering in caffetterie fast-food; servizi di catering per caffetterie di aziende; servizi di catering per uffici per la fornitura di caffè; bar.*

3. Il marchio dell'Unione europea rimane registrato per tutti i prodotti e servizi non contestati, ossia:

Classe 33: *Liquori (eccetto liquori a base di caffè).*

Classe 43: *Servizi di ristorazione (alimentazione) (eccetto servizi di ristorazione con bar con licenza per la vendita di alcolici); servizi di catering (eccetto catering in caffetterie fast-food, servizi di catering per caffetterie di aziende, servizi di catering per uffici per la fornitura di caffè).*

4. La titolare del MUE sopporta l'onere delle spese, fissate in Euro 1 080.

Rilievi preliminari

A decorrere dal 01/10/2017, il regolamento (CE) n. 207/2009 e il regolamento (CE) n. 2868/95 sono stati abrogati e sostituiti dal regolamento (UE) 2017/1001 (versione codificata) ('RMUE'), dal regolamento delegato (UE) 2017/1430 e dal regolamento di esecuzione (UE) 2017/1431, senza pregiudizio delle disposizioni transitorie. Inoltre, a decorrere dal 14/05/2018, il regolamento delegato (UE) 2017/1430 e il regolamento di esecuzione (UE) 2017/1431 sono stati codificati e abrogati dal regolamento delegato (UE) 2018/625 ('RDMUE') e dal regolamento di esecuzione (UE) 2018/626 ('REMUE'). Ogni richiamo al RMUE, al RDMUE e al REMUE contenuto nella presente decisione fa riferimento ai regolamenti attualmente in vigore, salvo che sia altrimenti indicato.

MOTIVAZIONI

In data 23/11/2016, la richiedente ha presentato una domanda di nullità contro il marchio dell'Unione Europea n. 10 869 477 (nel prosieguo, il 'MUE contestato'), depositato il 09/05/2012 e registrato il 20/09/2012, per il segno figurativo qui di seguito:

La domanda è diretta contro una parte dei prodotti e servizi coperti dal MUE contestato, vale a dire:

Classe 30: *Caffè, bevande a base di caffè.*

Classe 33: *Liquori a base di caffè; bevanda alcolica a base di caffè.*

Classe 43: *Servizi di ristorazione con bar con licenza per la vendita di alcolici; catering in caffetterie fast-food; servizi di catering per caffetterie di aziende; servizi di catering per uffici per la fornitura di caffè; bar.*

La domanda si basa sui seguenti diritti anteriori:

- Registrazione di marchio dell'UE n. 6 499 041, depositata il 10/12/2007 e concessa il 13/11/2008, per il seguente segno figurativo:

- Registrazione di marchio internazionale n. 1 093 220 del 13/04/2011 che designa *inter alia* l'Ungheria, per il seguente segno figurativo:

La richiedente ha invocato l'articolo 60, paragrafo 1, lettera a), RMUE in combinato disposto con l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE.

SINTESI DEGLI ARGOMENTI DELLE PARTI

Nella memoria introduttiva allegata al modulo di domanda di nullità, la richiedente invoca un rischio di confusione tra i segni anteriori e il marchio della titolare alla luce dei seguenti fattori:

- Vi è identità e somiglianza tra i prodotti e servizi in conflitto, i quali condividono la medesima origine commerciale, sono diretti ai medesimi consumatori e, con particolare riferimento ai prodotti delle classi 30 e 33, possono essere distribuiti attraverso i medesimi canali commerciali (i.e. bar, ristoranti, supermercati). In particolare, è usuale che i produttori di bevande analcoliche di caffè commercializzino alcolici e liquori a base di caffè e che i consumatori vedano tali prodotti come sostituti.
- Quanto al raffronto tra i segni, i marchi sono complessivamente simili nella misura in cui essi presentano il medesimo elemento "BATTISTA", che verrà percepito dal pubblico italiano come un cognome poco diffuso e, in quanto tale, come l'elemento maggiormente distintivo dei segni (01/03/2005, T-185/03, Enzo Fusco, EU:T:2005:73). Tenuto conto che i marchi coincidono anche nell'elemento figurativo che riproduce un sombrero messicano e nello sfondo rosso entro il quale sono riprodotti tutti i loro elementi, le differenze generate dalla presenza della lettera "M" nei marchi anteriori e del nome "NINO" nel MUE contestato non sono sufficienti a controbilanciare la somiglianza complessiva tra i segni.

A sostegno delle proprie osservazioni, la richiedente ha fornito le seguenti prove:

Allegati 1 e 2: Copia dei certificati di registrazioni dei marchi anteriori invocati dalla richiedente nel presente procedimento.

Allegato 3: Copia del certificato di registrazione del MUE contestato.

Allegato 4: Estratti dal sito web www.ninobattista.com della titolare contenente una lista di prodotti della medesima (i.e. cialde, caffè biologico e liquori) e dei canali di distribuzione utilizzati (i.e. bar, ristoranti, caffè, hotel, alimentari e supermercati).

Allegato 5: Estratti dal sito web www.battista.it della richiedente contenente immagine di prodotti tra i quali caffè in grano, caffè macinato, cialde, capsule e liquori.

Allegato 6: Estratti dal sito web www.cafferiver.it.

Allegato 7: Estratto dalla pagina di Wikipedia dedicata alle "consonanti nasali".

Allegato 8: Estratti dal sito web www.cognomix.it nei quali viene mostrata la diffusione del cognome Battista e dei nomi Antonio, Antonino, Nino e Giovanni.

La titolare risponde rifiutando l'asserito rischio di confusione tra i marchi in conflitto per i seguenti motivi:

- I marchi differiscono nelle rispettive stilizzazioni grafiche e, in particolare, nelle loro porzioni iniziali, vale a dire nelle parti sulle quali si concentra l'attenzione del consumatore. I segni, pertanto, differiscono a livello visivo e fonetico. In merito al conflitto tra marchi aventi lo stesso cognome, la giurisprudenza italiana ha affermato che nel settore vitivinicolo è assai diffuso che imprese distinte utilizzino il medesimo patronimico, sicché l'aggiunta di un prenome e di altri elementi può essere sufficiente ad escludere il rischio di confusione. Tale principio può essere applicato al caso di specie, nel quale l'aggiunta dei prenome "NINO" e dell'elemento descrittivo "CAFFÈ" al patronimico "BATTISTA", unico elemento in comune tra i marchi, è sufficiente ad escludere la confondibilità dei segni sul mercato.
- In merito ai prodotti in conflitto, la richiedente ha diretto la domanda di nullità contro prodotti e servizi nelle classi 33 e 43 per i quali il MUE contestato non è stato registrato. Difatti il marchio della titolare

rivendica liquori nella classe 33, i quali non presentano punti in comune con i prodotti anteriori della classe 30. Il fatto che i liquori, ad esempio, possano includere i liquori al caffè non determina una somiglianza tra i prodotti in conflitto. Le stesse considerazioni valgono per i servizi della classe 43 che sono servizi di bar e ristorazione in generale che non presentano alcuna affinità con i prodotti della richiedente.

- Nel caso di specie, inoltre, posto che le parti in conflitto sono società i cui rappresentanti sono due fratelli operanti nello stesso settore da diversi anni, è possibile affermare che la richiedente abbia tollerato l'uso del MUE contestato e che i consumatori si siano abituati alla contemporanea presenza dei segni in conflitto nel mercato del caffè.

Nelle sue osservazioni di replica, la richiedente reitera sostanzialmente i precedenti argomenti relativi alla confondibilità dei marchi in conflitto. A detta della richiedente, malgrado i segni presentino alcune lievi differenze, è evidente che essi coincidono nel patronimico "BATTISTA" sul quale si concentrerà l'attenzione del consumatore. Rispetto ai prodotti contestati della classe 33, la richiedente rileva come la documentazione fornita dimostri che i liquori a base di caffè sono prodotti da entrambe le parti e che essi sono affini ai prodotti anteriori della classe 30 in quanto coincidenti nell'origine commerciale, nei canali di distribuzione nonché nel pubblico di riferimento. La richiedente ribadisce gli argomenti sulla somiglianza tra i prodotti anteriori e i servizi contestati in classe 43 e osserva che la giurisprudenza italiana citata dalla titolare riguarda una pronuncia della Suprema Corte che ha escluso la contraffazione di un marchio utilizzato nel settore vinicolo in una determinata area geografica. Tale fattispecie non presenta analogie con il caso di specie.

A sostegno delle proprie osservazioni, la richiedente ha fornito le seguenti prove:

Allegato 9: Estratto dal proprio sito web relativo al liquore a base di caffè "Liquorito".

Allegato 10: Estratto dal sito web della titolare relativo al liquore a base di caffè "Nino Battista Caffè".

Allegato 11: Documentazione prodotta dalla titolare quale prova d'uso dei

marchi azionati nei procedimenti di annullamento n. 12 035 C e n. 12 037 C, raffigurante esempi di insegne a marchio "Nino Battista Caffè".

Nella sua controreplica, la titolare ribadisce che, nel caso di specie, il MUE contestato non rivendica i prodotti e i servizi contestati dalla richiedente nelle classi 33 e 43. Secondo la titolare, la circostanza che le parti vendano "liquori a base di caffè" è di per sé irrilevante poiché i prodotti da considerare ai fini dell'identificazione del pubblico di riferimento, nonché del raffronto tra i prodotti in conflitto, sono quelli che per cui i marchi sono stati concessi e non i prodotti effettivamente commercializzati sul mercato.

La titolare inoltre rileva che nel registro dell'Unione Europea sono presenti una serie di marchi registrati a nome della medesima titolare tra il 2001 e il 2003 e recanti la dicitura "BATTISTA" (i.e. MUE n. 1 849 421; MUE n. 2 487 254; MUE n. 2 487 874), contro i quali la richiedente non ha mai presentato opposizione. Nel mercato italiano, infatti, entrambe le parti usano il nome "BATTISTA" come marchio allo scopo di contraddistinguere la stessa tipologia di prodotti, vale a dire caffè. Alla luce di quanto precede, è evidente che: *i)* le parti hanno eguali diritti sul nome "Battista" come marchio e *ii)* l'acquirente italiano è già da molti anni esposto all'uso concomitante di marchi a componente "BATTISTA".

RILIEVI PRELIMINARI

Sui prodotti e servizi contestati

Ai sensi dell'articolo 12, paragrafo 1, lettera d), RDMUE, una domanda di annullamento può contenere un'indicazione dei prodotti e servizi contro i quali è rivolta; in assenza di tale indicazione, la stessa si considererà diretta contro tutti i prodotti e servizi della registrazione contestata.

Se il richiedente indica che la domanda di annullamento è diretta solamente contro parte dei prodotti e servizi della registrazione contestata, è tenuto a elencare dettagliatamente tali prodotti/servizi.

Il MUE contestato è registrato per i seguenti prodotti: *caffè, bevande a base*

di caffè in classe 30, liquori in classe 33 e servizi di ristorazione (alimentazione), servizi di catering, bar in classe 43.

La richiedente ha indicato che la domanda di nullità è diretta contro i seguenti prodotti e servizi:

Classe 30: *Caffè, bevande a base di caffè.*

Classe 33: *Liquori a base di caffè; bevanda alcolica a base di caffè.*

Classe 43: *Servizi di ristorazione con bar con licenza per la vendita di alcolici; catering in caffetterie fast-food; servizi di catering per caffetterie di aziende; servizi di catering per uffici per la fornitura di caffè; bar.*

Nelle sue osservazioni, la titolare adduce che l'azione di nullità è diretta contro prodotti e servizi che non rientrano nelle liste di prodotti e servizi coperti dal MUE contestato.

A tal riguardo si rileva che la richiedente è autorizzata a restringere l'ambito della sua domanda escludendo le sottocategorie di prodotti e/o servizi per i quali il MUE contestato è stato concesso (si veda, per analogia, sentenza del 09/12/2014, T-307/13, ORIBAY, EU:T:2014:1038, § 25). Pertanto occorre verificare se i prodotti e servizi contro cui è stata presentata domanda di nullità possono considerarsi sottocategorie dei prodotti e servizi per i quali il MUE contestato è stato concesso.

In merito ai prodotti contestati *caffè, bevande a base di caffè* in classe 30 e i servizi contestati *bar* in classe 43 non sorgono dubbi in quanto si tratta delle medesime categorie protette dal MUE contestato. Quanto ai prodotti contestati in classe 33, si rileva che il prodotto *bevande alcolica a base di caffè* non costituisce una sottocategoria dei *liquori* per cui il marchio della titolare è registrato nella medesima classe e, di conseguenza, tali prodotti non possono esser presi in considerazione nella presente valutazione. D'altra parte, i rimanenti prodotti e servizi contro cui è diretta la domanda di nullità, vale a dire *liquori a base di caffè* in classe 33 e *servizi di ristorazione con bar con licenza per la vendita di alcolici; catering in caffetterie fast-food; servizi di catering per caffetterie di aziende; servizi di catering per uffici per la fornitura di caffè* in classe 43,

possono considerarsi sottocategorie, rispettivamente, delle voci generali *liquori* in classe 33 e *servizi di ristorazione (alimentazione), servizi di catering, bar* in classe 43.

Ne consegue che la domanda di nullità è da ritenersi diretta contro i seguenti prodotti e servizi:

Classe 30: *Caffè, bevande a base di caffè.*

Classe 33: *Liquori a base di caffè.*

Classe 43: *Servizi di ristorazione con bar con licenza per la vendita di alcolici; catering in caffetterie fast-food; servizi di catering per caffetterie di aziende; servizi di catering per uffici per la fornitura di caffè; bar.*

Preclusione per tolleranza

Ai sensi dell'articolo 61, RMUE, qualora il titolare di un marchio dell'UE anteriore o di un marchio nazionale abbia, per cinque anni consecutivi, tollerato l'uso del MUE contestato e sia consapevole di tale uso, il MUE contestato non può essere dichiarato nullo, a meno che la registrazione del marchio dell'Unione europea successivo sia stata richiesta in malafede.

Nelle sue osservazioni, la titolare ha avanzato l'argomento della preclusione per tolleranza, adducendo che il MUE contestato sarebbe stato usato nel territorio italiano per molti anni nella consapevolezza e acquiescenza della richiedente.

Tale tesi, tuttavia, non può essere condivisa e non è meritevole di accoglimento.

La citata norma, infatti, può unicamente essere invocata se, alla data della proposizione della domanda di nullità, il MUE contestato sia registrato da

oltre cinque anni. Tale circostanza, tuttavia, non ricorre nella fattispecie, poiché la registrazione contestata è stata concessa in data 20/09/2012, mentre la domanda di nullità è stata avanzata in data 23/11/2016.

L'articolo 61 RMUE si riferisce, infatti, alla tolleranza, per cinque anni consecutivi, dell'uso di un marchio dell'UE. Poiché il marchio dell'UE si acquisisce con la registrazione, ai fini dell'applicazione di detta norma, l'uso di un segno quale marchio dell'UE (e, conseguentemente, la tolleranza di detto uso) non può tecnicamente avere inizio prima della data di registrazione del medesimo. Pertanto, poiché sono trascorsi meno di cinque anni tra la data di registrazione del segno contestato e la data di presentazione della domanda di dichiarazione di nullità, e l'utilizzo del suddetto marchio antecedente alla sua data di registrazione non è rilevante, nel caso di specie non ricorrono i presupposti oggettivi per l'applicazione dell'articolo 61 RMUE.

Inoltre, per completezza, tra le condizioni postulate dalla norma in parola vi è la prova che la titolare del marchio impugnato deve apportare in merito all'uso fatto nel territorio ove il marchio anteriore è protetto del marchio contestato per un periodo di almeno cinque anni consecutivi, nella consapevolezza della richiedente (28/06/2012, T-133/09, B. Antonio Basile 1952, EU:T:2012:327, § 31; 28/06/2012, T 134/09, B. Antonio Basile 1952, EU:T:2012:328, § 30). Orbene, nella specie, la titolare avrebbe dovuto fornire prova di aver utilizzato il MUE contestato nel territorio rilevante nel presente procedimento, vale a dire l'Unione Europea, perlomeno, come detto, nei cinque anni successivi al 20/09/2012.

Tuttavia, la titolare non ha fornito alcun materiale documentale atto a comprovare una coesistenza quale quella rivendicata dalla medesima titolare nel territorio rilevante.

Parimenti, non può ritenersi sufficiente la mera circostanza che consapevolezza e acquiescenza della richiedente siano conseguenza del rapporto familiare tra i soci rappresentanti delle società a cui fanno capo le parti e che vi sia stata una tolleranza risalente fin dal 2001, anno di registrazione di altri marchi in capo alla stessa titolare. L'istituto della preclusione per tolleranza, infatti, postula una conoscenza e conseguente stato di acquiescenza rispetto all'uso concreto del marchio sul mercato, non alla mera esistenza di registrazioni dello stesso. Pertanto, in assenza di un'effettiva e documentalmente comprovata fruizione del marchio in relazione ai prodotti e servizi interessati e successiva alla data di registrazione dello stesso, l'eccezione di cui all'articolo 61 RMUE non può operare. Come già osservato, nella specie, non vi è materiale versato in atti dalla titolare nel corso del presente procedimento che possa soddisfare tale

requisito.

Alla luce di quanto sopra, il motivo basato sull'articolo 61 RMUE avanzato dalla titolare risulta infondato.

RISCHIO DI CONFUSIONE – ARTICOLO 60, PARAGRAFO 1, LETTERA a), RMUE IN COMBINATO DISPOSTO CON L'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 complessiva di diversi fattori che sono in rapporto di reciproca dipendenza. Tali fattori includono la somiglianza dei segni, la somiglianza dei prodotti e dei servizi, il carattere distintivo del marchio anteriore, gli elementi distintivi e dominanti dei segni in conflitto così come il pubblico di riferimento.

La domanda si basa su più di un marchio anteriore. La Divisione di Annullamento ritiene opportuno, in primo luogo, esaminare la domanda in relazione al marchio anteriore dell'Unione Europea n. 6 499 041.

1. I prodotti e servizi

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

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

Classe 30: *Caffè, tè, cacao, zucchero, succedanei del caffè.*

I prodotti e servizi contestati sono i seguenti:

Classe 30: *Caffè, bevande a base di caffè.*

Classe 33: *Liquori a base di caffè.*

Classe 43: *Servizi di ristorazione con bar con licenza per la vendita di alcolici; catering in caffetterie fast-food; servizi di catering per caffetterie di aziende; servizi di catering per uffici per la fornitura di caffè; bar.*

Prodotti contestati in classe 30

Entrambi i marchi rivendicano *caffè* e, di conseguenza, tali prodotti sono identici.

Vi è, inoltre, identità tra *bevande a base di caffè* e *caffè*, in quanto i prodotti contestati sono inclusi nella categoria generale *caffè* della richiedente.

Prodotti contestati in classe 33

Nelle sue osservazioni la titolare rifiuta gli argomenti della richiedente sull'asserita affinità tra *caffè* e *liquori a base di caffè* adducendo, in sostanza, che non vi sono punti in comune tra i prodotti in conflitto.

A tal riguardo, la Divisione di Annullamento osserva che, sebbene non sia riscontrabile una somiglianza tra *caffè* e la categoria generale *liquori*, nel caso di specie la richiedente ha proposto azione di nullità contro un prodotto specifico, vale a dire *liquori a base di caffè*. Ebbene, mentre in via generale il *caffè* e molti tipi di *liquori* non coincidono nell'origine commerciale, né tantomeno nella loro natura o proposito, non è possibile

asserire che non vi siano punti in comune tra *caffè* e *liquori a base di caffè*. Difatti, come anche comprovato dalla documentazione presentata dalla richiedente (Allegati 4, 5, 9 e 10), non è inconsueto che i produttori di *caffè* immettano nel mercato *liquori al caffè* e che tali prodotti siano venduti allo stesso pubblico attraverso i medesimi canali di distribuzione (caffetterie, bar, ristoranti, punti vendita di prodotti alimentari artigianali, etc.). Ne consegue che è possibile riscontrare un lieve grado di somiglianza tra i suddetti prodotti in conflitto.

Servizi contestati in classe 43

In via preliminare, si ricorda che prodotti e servizi sono complementari quando tra di loro sussiste una stretta correlazione, nel senso che uno è indispensabile (essenziale) o importante (significativo) per l'uso dell'altro, dimodoché i consumatori possono pensare che la responsabilità della fabbricazione di tali prodotti o della prestazione di tali servizi incomba sulla stessa impresa (cfr., in tal senso, le sentenze dell'11/05/2011, T-74/10, Flaco, EU:T:2011:207, § 40; 21/11/2012, T-558/11, Artis, EU:T:2012:615, § 25; 04/02/2013, T-504/11, Dignitude, EU:T:2013:57, § 44).

I servizi contestati in classe 43 riguardano, in sostanza, la fornitura di cibi e bevande alcoliche in ristoranti, bar, caffetterie, etc.; questi servizi sono destinati a servire cibo e bevande direttamente per il consumo. I prodotti coperti dal marchio anteriore sono, tra gli altri, *caffè*.

Sebbene il semplice fatto che cibi e bevande siano consumati in un ristorante non è una ragione sufficiente per individuare una somiglianza tra loro (09/03/2005, T-33/03, Hai, EU:T:2005:89, § 45; decisione del 20/10/2011, R 1976/2010-4, THAI SPA / SPA et al., § 24-26), in determinate situazioni questi prodotti e servizi possono essere complementari (17/03/2015, T-611/11, Manea Spa, EU:T:2015:152, § 52; 15/02/2011, T-213/09, Yorma's, EU:T:2011:37, § 46).

Nel caso di specie, si ritiene che vi sia una relazione di complementarietà tra *caffè* e i servizi contestati nella classe 43 e che i consumatori possano pensare che la medesima impresa si occupi della produzione di *caffè* e della sua fornitura attraverso servizi di catering, ristorazione e bar. Di conseguenza, esiste un basso grado di somiglianza tra i suddetti prodotti e servizi (si veda, per analogia, 15/02/2011, T-213/09, Yorma's, EU:T:2011:37, § 46; 16/01/2014, T 304/12, Absacker of Germany, EU:T:2014:5, § 29; 13/04/2011, T-345/09, Puerta de Labastida, EU:T:2011:173, § 52).

1. Pubblico di riferimento – grado di attenzione

Si ritiene che il consumatore medio dei prodotti o dei servizi in questione sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione del settore merceologico cui appartengono tali prodotti o servizi.

Nel presente caso, i prodotti e servizi ritenuti identici e simili in lieve misura sono diretti al grande pubblico il cui livello di attenzione è da ritenersi medio.

1. I segni

Marchio anteriore

Marchio contestato

Il territorio di riferimento è l'Unione Europea.

La valutazione globale della somiglianza visiva, fonetica o concettuale dei marchi di cui trattasi deve fondarsi sull'impressione complessiva prodotta tenendo conto dei loro elementi distintivi e dominanti (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 nullità contro qualsiasi marchio dell'Unione Europea successivo che comprometta la protezione del primo marchio, anche se solo in relazione alla percezione dei consumatori in una parte dell'Unione (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 è sufficiente per dichiarare il MUE contestato nullo.

Nel presente caso, tenuto conto che i marchi in conflitto contengono termini di origine italiana, la Divisione di Annullamento ritiene opportuno incentrare la comparazione dei segni sulla parte del pubblico di riferimento con una sufficiente conoscenza di tale lingua.

Il marchio anteriore è un segno complesso raffigurato su sfondo rosso ovale al cui interno è trascritto l'elemento denominativo "MBATTISTA" nel quale la lettera "M" è di color rosso con bordo bianco e la parola "BATTISTA" è di color bianco. Sopra le lettere "M" e "B" compare l'immagine di un sombrero giallo.

Il MUE contestato è, anch'esso, un segno complesso caratterizzato da uno sfondo di forma circolare di color bianco e rosso al cui interno sono rappresentate in bianco, una sopra l'altra, le parole "NINO", "BATTISTA" e "CAFFÈ". Nella parte superiore della lettera "S" è raffigurata l'immagine di un uomo con un sombrero.

Sebbene il segno anteriore non contenga elementi di dimensioni particolarmente maggiori rispetto agli altri elementi, l'impatto visivo della parola "BATTISTA" è più immediato in virtù dell'uso del color bianco su sfondo rosso che permette alla stessa di risaltare da un punto di visto visivo e dominare l'impressione complessiva del segno.

Inoltre, posto che il consumatore medio tende a scomporre un marchio o un elemento denominativo al suo interno in parti che gli suggeriscono un significato concreto o che somigliano a vocaboli a lui noti (13/02/ 2007, Respicur, T 256/04, EU:T:2007:46, § 57), il pubblico italiano riconoscerà la lettera "M" e la parola "BATTISTA" come elementi semantici che identificano, rispettivamente, l'iniziale di un nome e un cognome di origine italiana. Nella specie, la scissione di tali elementi risulta inoltre favorita dalla grafia utilizzata. Alla luce della giurisprudenza secondo cui il consumatore italiano attribuisce un maggiore carattere distintivo al cognome rispetto al nome, la parola "BATTISTA" costituisce l'elemento maggiormente distintivo del segno (si veda, in tal senso, 01/03/2005, T-185/03, Enzo Fusco, EU:T:2005:73).

Le medesime considerazioni valgono per la componente verbale "BATTISTA" del MUE contestato, che verrà percepita come l'elemento maggiormente distintivo

del segno. Essa, inoltre, domina il MUE contestato sul piano visivo in quanto riprodotta in posizione centrale e in dimensioni maggiori rispetto agli altri elementi del segno.

Alla luce di quanto sopra, tenuto conto che i segni coincidono nel loro elemento maggiormente distintivo e dominante, il cognome "BATTISTA", essi possono ritenersi molto simili sotto l'aspetto **visivo, fonetico e concettuale**. I marchi presentano ulteriori analogie in quanto entrambi contengono una simile immagine di un sombrero e uno sfondo rosso. In un tale contesto, la circostanza che la lettera "M" e il nome "NINO" costituiscano la prima parte, rispettivamente, del marchio anteriore e del segno contestato non deve essere sovrastimata. Il principio generale in base al quale, normalmente, la parte iniziale di un segno è in grado di attrarre più facilmente l'attenzione del consumatore, non è, infatti, applicabile a tutte le fattispecie (28/06/2012, T-134/09, B. Antonio Basile 1952, EU:T:2012:328, § 57). Tale constatazione è inoltre conforme alla giurisprudenza secondo la quale, anche se il primo elemento di ciascuno dei segni in conflitto è diverso, la presenza dell'elemento comune consente di affermare la sussistenza di un certo grado di somiglianza tra i marchi controversi (08/03/2013, T 498/10, David Mayer, EU:T:2013:117, § 84).

In conclusione, tenuto conto della giurisprudenza secondo cui due marchi sono simili quando, dal punto di vista del pubblico pertinente, esiste tra loro un'uguaglianza almeno parziale per quanto riguarda uno o più aspetti pertinenti (23/10/2002, T 6/01, Matratzen, EU:T:2002:261, § 30), e tenuto conto delle summenzionate coincidenze visive, fonetiche e concettuali, i segni a confronto devono ritenersi molto simili. Ne consegue che l'esame del rischio di confusione procederà.

1. Carattere distintivo del marchio anteriore

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

La richiedente non ha esplicitamente dichiarato che il suo marchio ha 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*. 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 deve essere considerato normale.

1. Valutazione complessiva, altri argomenti e conclusioni

Secondo una giurisprudenza costante, costituisce un rischio di confusione la possibilità che il pubblico possa credere che i prodotti o i servizi in questione provengano dalla stessa impresa o, eventualmente, da imprese economicamente collegate tra loro (29/09/1998, C 39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 29). Il rischio di confusione nella mente del pubblico deve 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). Inoltre, tale valutazione implica una certa interdipendenza tra i fattori che entrano in considerazione, in particolare la somiglianza dei marchi e quella dei prodotti o dei servizi designati. Pertanto, un tenue grado di somiglianza tra i prodotti o i servizi designati può essere compensato da un elevato grado di somiglianza tra i marchi e viceversa (29/09/1998, C 39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17).

Si è rilevato come i prodotti e servizi in conflitto siano in parte identici e in parte simili in lieve misura e che essi siano diretti al vasto pubblico, il cui livello di attenzione è medio. Si è concluso, inoltre, che il segno anteriore deve ritenersi dotato, nel complesso, di un carattere distintivo normale.

I segni in conflitto presentano elevate somiglianze a livello visivo, fonetico e concettuale nella misura in cui entrambi contengono l'elemento "BATTISTA", che costituisce l'elemento dominante e maggiormente distintivo dei segni per le ragioni suesposte. Tale somiglianza complessiva non è inficiata dal fatto che l'elemento comune sia preceduto dalla lettera "M" nel marchio anteriore e dal nome "NINO" nel MUE contestato, posto che la regola generale che vede la parte iniziale dei segni essere quella cui il consumatore attribuisce maggiore importanza non è *sic et simpliciter* applicabile ad ogni caso (09/09/2008, T-363/06, Magic seat, EU:T:2008:319, § 38 e 16/05/2007, T-158/05, Alltrek, EU:T:2007:143, § 70). D'altronde, secondo la giurisprudenza, un marchio complesso può essere considerato simile ad un altro marchio, identico o simile ad una delle componenti del marchio complesso, quando quest'ultima costituisce l'elemento dominante nell'impressione globale prodotta dal marchio complesso. Ciò si verifica

quando questa componente può da sola dominare l'immagine del marchio che il pubblico pertinente conserva in memoria, in modo tale che tutte le altre componenti del marchio risultino trascurabili nell'impressione complessiva da questo prodotta (23/10/2002, T 6/01, Matratzen, EU:T:2002:261, § 33). Tale condizione è rispettata nel caso di specie.

Nella fattispecie, il pubblico italiano assocerà il termine "BATTISTA" in entrambi i marchi a un cognome italiano e, in particolare, a una ditta familiare così denominata dal suo titolare o fondatore. Il cognome in questione non è molto diffuso, come dimostrato dalla documentazione della richiedente (Allegato 8), talché i consumatori non penseranno immediatamente a un caso di omonimia tra due persone con lo stesso cognome titolari di due imprese distinte e non collegate tra loro. Malgrado il pubblico possa riconoscere nella lettera "M" del marchio anteriore l'iniziale di un nome distinto dal nome "NINO", tale circostanza non esclude il rischio di confusione o associazione dei due marchi. La presenza del medesimo cognome comporta che il consumatore possa ritenere che sussista un legame familiare tra gli stessi, con la conseguenza che i prodotti e servizi recanti i segni possano essere ritenuti (i) provenienti dal medesimo operatore, (ii) ovvero che sussista altresì un legame di natura commerciale tra le parti (iii) ovvero ancora che appartengano a due aree commerciali della medesima impresa.

Posto quanto sopra, debitamente considerato ogni altro fattore di rilevanza nel presente caso, ivi incluso il principio di interdipendenza sopra citato, la Divisione di Annullamento conclude che vi sia il rischio che (per lo meno) i consumatori italiani siano indotti a ritenere che i prodotti e servizi recanti il MUE contestato provengano dalla medesima impresa produttrice dei prodotti contraddistinti dal segno anteriore o da imprese economicamente collegate. Ciò vale sia per i prodotti ritenuti identici in classe 30 sia per i prodotti e servizi considerati affini in lieve misura nelle classi 33 e 43 in ragione delle significative analogie sussistenti tra i segni. Come precedentemente precisato nella sezione b) della presente decisione, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione è sufficiente per dichiarare il marchio contestato nullo.

Dal momento che il diritto anteriore dell'Unione Europea n. 6 499 041 determina l'esito positivo della domanda e dell'annullamento del marchio contestato per tutti i prodotti contro cui è stata rivolta la domanda, non è necessario esaminare l'altro diritto anteriore invocato dalla richiedente (16/09/2004, T 342/02, Moser Grupo Media, S.L., EU:T:2004:268).

SPESE

Ai sensi dell'articolo 109, paragrafo 1, RMUE, la parte soccombente in una procedura di annullamento sopporta l'onere delle tasse e delle spese sostenute dall'altra parte.

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

Secondo l'articolo 109, paragrafi 1 e 7, RMUE e l'articolo 18, paragrafo 1, lettera c), punto ii), REMUE, le spese da rimborsare al richiedente sono le tasse di annullamento e le spese di rappresentanza, che devono essere determinate sulla base degli importi massimi ivi stabiliti.

La Divisione di Annullamento

Jessica LEWIS

Pierluigi M. VILLANI

José Antonio GARRIDO
OTAOLA

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: depositato il marchio “ALUDRA”

ALUDRA

Il 22 maggio 2018 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, il marchio nazionale “ALUDRA”.

Il marchio intestato a Cantina Sociale di Vicobarone di Piacenza ed è utilizzato nella classe di prodotti 33

CR

MARCHI ITALIANI: depositato il marchio “CALERA”

CALERA

Il 22 maggio 2018 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, il marchio nazionale “CALERA”.

Il marchio intestato a Cantina Sociale di Vicobarone di Piacenza ed è utilizzato nella classe di prodotti 33

CR

MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "THETA"

THETA

Il 22 maggio 2018 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, il marchio nazionale "THETA".

Il marchio intestato a Cantina Sociale di Vicobarone di Piacenza ed è utilizzato nella classe di prodotti 33

CR

MARCHI ITALIANI: registrato il marchio "Tartufo nero di Piacenza"



Accettata in data 21.05.2018 la registrazione del marchio "Tartufo nero di Piacenza" depositato il 26/10/2016

MONDIAL contro MONDIAL MOTO – Divisione di Opposizione 16-05-2018



MONDIAL **contro** MONDIAL MOTO

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 12: *Moto; parti, componenti e accessori per motociclette tutti compresi nella classe 12; parti strutturali per motocicli.*

Poiché i prodotti sono identici e a causa dell'identità fonetica, dell'elevata somiglianza visiva e dell'assenza di elementi dominanti, sussiste un rischio di confusione da parte, ad esempio, del pubblico di lingua bulgara e lituana, il quale tra gli altri non assocerà alcun significato al termine "Mondial". Poiché un rischio di confusione che riguarda solamente una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda impugnata, non vi è motivo di analizzare la parte rimanente del pubblico.

Pertanto, l'opposizione basata sulla registrazione di marchio dell'Unione europea n. 1 844 877 deve considerarsi adeguatamente fondata. Ne discende che il marchio impugnato deve essere respinto per tutti i prodotti contestati.

OPPOSIZIONE N. B 2 908 823

Mondial Moto S.r.l., Via Roma, 9, 25025, Manerbio (BS), Italia (opponente),
rappresentata da **Davide Marchi**, Viale Piave, 41 – 20129 Milano, Italia
(rappresentante professionale)

c o n t r o

Mondialmoto 2007 S.r.l., Strada Gherbella 294/ C, 41100; Modena, Italia (richiedente), rappresentata da **Trade Mark Direct**, 4 Grove Park Studios 188-192 Sutton Court Road, W4 3HR; Chiswick, London, Regno Unito (rappresentante professionale).

Il 16/05/2018, la Divisione d'Opposizione emana la seguente

DECISIONE:

1. L'opposizione n. B 2 908 823 è accolta per tutti i prodotti contestati.
2. La domanda di marchio dell'Unione europea n. 16 474 298 è totalmente respinta.
3. Il richiedente sopporta l'onere delle spese, fissate in 620EUR.

NOTA PRELIMINARE

A decorrere dal 01/10/2017, il regolamento (CE) n. 207/2009 e il regolamento (CE) n. 2868/95 sono stati abrogati e sostituiti dal regolamento (UE) 2017/1001 (versione codificata) ('RMUE'), dal regolamento delegato (UE) 2017/1430 ('RDMUE') e dal regolamento di esecuzione (UE) 2017/1431 ('REMUE'), senza pregiudizio delle disposizioni transitorie. Ogni richiamo al RMUE, al RDMUE e al REMUE contenuto nella presente decisione fa riferimento ai regolamenti attualmente in vigore, salvo che sia altrimenti indicato.

MOTIVAZIONE:

L'opponente ha presentato opposizione contro tutti i prodotti della domanda di marchio dell'Unione europea n. 16 474 298 per il marchio figurativo . L'opposizione si basa, *inter alia*, sulla registrazione di marchio dell'Unione europea n. 1 844 877 per il marchio figurativo. L'opponente ha invocato

l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE.

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

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

L'opposizione si basa su più di un marchio anteriore. La divisione Opposizione ritiene opportuno, in primo luogo, esaminare l'opposizione in relazione alla registrazione di marchio dell'Unione europea n. 1 844 877.

1. I prodotti

I prodotti sui quali si basa l'opposizione sono i seguenti:

Classe 12: *Veicoli; apparecchi di locomozione terrestri, aerei o nautici; motociclette; motocicli; ciclomotori; biciclette; tricicli; motori per veicoli terrestri; pneumatici; parti ed accessori per tutti i prodotti summenzionati.*

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 12: *Moto; parti, componenti e accessori per motociclette tutti compresi nella classe 12; parti strutturali per motocicli.*

Le *moto* del marchio impugnato sono prodotti identicamente contenuti in entrambe le liste (inclusi i sinonimi).

Inoltre, i prodotti del marchio oggetto di opposizione *parti, componenti e accessori per motociclette tutti compresi nella classe 12; parti strutturali per motocicli* sono pure identicamente contenuti in entrambe le liste di prodotti (inclusi i sinonimi).

1. 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 sia al grande pubblico che a una clientela commerciale composta da soggetti dotati di conoscenze e competenze specifiche di tipo professionale. Si ritiene che il grado di attenzione possa variare da medio, come ad esempio per quanto concerne certi tipi di accessori per motociclette, ad alto, in particolare per quanto riguarda le moto. In quest'ultimo caso, ciò è dovuto al fatto che dato il prezzo delle motociclette è probabile che i consumatori dedichino al loro acquisto un grado di attenzione maggiore rispetto all'acquisto di prodotti meno costosi. È presumibile che questi consumatori non comperino una moto – sia essa nuova o usata – allo stesso modo degli articoli che comprano quotidianamente. Il consumatore è un consumatore informato, che prende in considerazione tutti i fattori rilevanti quali, ad esempio, il prezzo, i consumi, i costi di assicurazione, le esigenze personali o persino, in taluni caso, il prestigio.

1. I segni

Il territorio di riferimento è l'Unione europea.

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

Il 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, paragrafo 57). Pertanto, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

L'elemento comune "MONDIAL" è privo di significato in taluni territori, per esempio nei paesi in cui l'italiano e il francese non vengono capiti. Di conseguenza, la Divisione d'Opposizione reputa opportuno incentrare la comparazione dei segni sulla parte del pubblico che parla, ad esempio, il bulgaro o il lituano.

Il marchio anteriore è un marchio figurativo costituito dal termine "MONDIAL" riprodotto in caratteri bianchi di fantasia posti su di un ovale di colore nero. In particolare, l'estremità inferiore destra della lettera "M" risulta essere inusualmente allungata, formando una linea curva che corre lungo tutta la parte inferiore del termine "MONDIAL". Il segno impugnato è anch'esso figurativo. Esso è formato dai termini "MONDIAL MOTO" posti l'uno sopra l'altro sullo sfondo di un ovale, la cui forma e le cui proporzioni ricalcano quelle dell'ovale del marchio anteriore, solo, anziché essere di colore nero, avendo tre sezioni di tre colori distinti, ovvero verde sulla sinistra, bianco al centro e rosso sulla destra. Inoltre, i termini "MONDIAL MOTO" risultano essere riprodotti utilizzando caratteri di fantasia bianchi il cui tipo è pressoché identico a quello utilizzato nel marchio anteriore, ad eccezione della particolare caratterizzazione della parte inferiore della lettera "M", la quale nel marchio anteriore presenta altresì un elemento sopra di essa che ricorda un apostrofo o un accento.

L'elemento "MONDIAL" di entrambi i segni non ha un significato ed è, pertanto, distintivo.

L'elemento "MOTO" del segno contestato sarà inteso come l'abbreviazione dei

termini bulgaro “Мотоциклет (“*Motociclet*”) e lituano “motociclas”, entrambi equivalenti dell’italiano “motocicletta”.

Tenendo a mente che i prodotti relativi nella Classe 12 sono tutti associabili a moto e motocicli, questo elemento è non distintivo per questi prodotti.

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

Per quanto riguarda gli elementi figurativi di entrambi i marchi, si deve tenere presente che quando i segni sono costituiti tanto da elementi verbali quanto da elementi figurativi, in linea di principio, l’elemento denominativo del segno di solito ha un impatto più forte sul consumatore rispetto all’elemento figurativo. Ciò è dovuto al fatto che il pubblico non tende ad analizzare i segni e farà più facilmente riferimento ai segni in questione utilizzando i loro elementi verbali piuttosto che descrivendone gli elementi figurativi (14/07/2005, T 312/03, Selenium-Ace, EU:T:2005:289, § 37).

Inoltre, è lecito attendersi che i colori dell’ovale del segno impugnato saranno associati a quelli, visto anche il loro ordine, a quelli della bandiera italiana. Pertanto, i consumatori tenderanno a collegare questa particolare caratteristica del segno impugnato come una semplice indicazione di origine geografica dei prodotti. In conseguenza di ciò, detto elemento risulta essere pure non distintivo all’interno del marchio impugnato.

Visivamente, i segni coincidono nel termine “MONDIAL”, che è riprodotto quasi identicamente in entrambi ed è distintivo. Essi differiscono nel termine “MOTO” del segno impugnato, che è tuttavia non distintivo e negli elementi figurativi di entrambi, i quali sono però, per le ragioni viste sopra, da considerarsi secondari.

Di conseguenza, i segni sono visivamente molto simili.

Sotto il profilo fonetico, indipendentemente dalle diverse regole di pronuncia in diverse parti del territorio di riferimento, la pronuncia dei segni coincide nel suono delle lettere “MONDIAL”, presenti in modo identico in entrambi i segni. La pronuncia differisce nel suono delle lettere “MOTO” del marchio contestato, che non hanno controparte nel segno anteriore e che

sono, tuttavia, parte di un elemento non distintivo.

Pertanto, i segni sono foneticamente identici, in considerazione del fatto che l'elemento "MOTO" non sarà oggetto di lettura.

—

Sotto il profilo concettuale, nessuno dei due segni ha alcun significato nel complesso. Nonostante la parola "MOTO" del marchio contestato, così come i colori della bandiera italiana evocano un concetto, ciò non è sufficiente per stabilire una somiglianza concettuale, in quanto tali elementi sono non distintivi e non possono indicare l'origine commerciale dei prodotti rilevanti. L'attenzione del pubblico di riferimento sarà attirata dagli elementi verbali aggiuntivi di fantasia, che non hanno un significato. Poiché non è possibile un confronto concettuale, l'aspetto concettuale non ha effetti sulla valutazione della somiglianza dei segni.

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

1. 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.

1. Valutazione globale, altri argomenti e conclusione

I prodotti nella Classe 12 coperti dai marchi in oggetto sono stati riscontrati essere identici.

Essi sono diretti sia al grande pubblico che a una clientela commerciale composta da soggetti dotati di conoscenze e competenze specifiche di tipo professionale. In entrambi i casi, la Divisione d'Opposizione ritiene che il livello di attenzione possa variare da medio ad alto.

I segni sono visivamente molto simili e foneticamente identici. Essi infatti, come esplicitato nel corso della comparazione svolta nel paragrafo c) della presente decisione, differiscono solo in elementi che sono non distintivi o secondari.

Si deve poi tenere conto del fatto che 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, C 342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26).

Inoltre, anche i consumatori dotati di un alto livello di attenzione sono costretti ad affidarsi al ricordo imperfetto dei marchi (21/11/2013, T-443/12, ancotel, EU:T:2013:605, § 54).

Poiché i prodotti sono identici e a causa dell'identità fonetica, dell'elevata somiglianza visiva e dell'assenza di elementi dominanti, sussiste un rischio di confusione da parte, ad esempio, del pubblico di lingua bulgara e lituana, il quale tra gli altri non assocerà alcun significato al termine "Mondial". Poiché un rischio di confusione che riguarda solamente una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda impugnata, non vi è motivo di analizzare la parte rimanente del pubblico.

Pertanto, l'opposizione basata sulla registrazione di marchio dell'Unione europea n. 1 844 877 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. 1 844 877 anteriore 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 (16/09/2004, T 342/02, Moser Grupo Media, S.L., EU:T:2004:268).

Per dovere di completezza, si rileva infine che in data 27/04/2018, l'Ufficio ha informato le parti che la richiedente non ha presentato alcuna osservazione in risposta nella lingua della procedura entro il termine prescritto.

Peraltro, le osservazioni della richiedente depositate in data 23/02/2012 non potevano essere prese in considerazione in quanto erano state redatte in lingua inglese e nel contempo non era stata depositata alcuna traduzione nella lingua del procedimento, ovvero la lingua italiana, entro un mese dalla data di presentazione del documento originario (articolo 146, paragrafo 9, RMUE, in precedenza regola 96, paragrafo 1, REMUE, in vigore prima del 01/10/2017).

Per i suddetti motivi, le summenzionate osservazioni presentate dalla richiedente non possono essere prese in considerazione ai fini del presente procedimento.

Lo stesso vale per quanto riguarda i documenti depositati dalla richiedente in data 01/05/2018, inclusa la richiesta di proseguimento del procedimento. Contrariamente a quanto asserito dalla richiedente, la quale sostiene che la richiesta è stata presentata entro due mesi dalla scadenza del limite di tempo non osservata, detta richiesta è pervenuta all'Ufficio in data, per l'appunto, 01/05/2018, ossia oltre il termine di due mesi (23/04/2018) dalla scadenza del limite di tempo non osservato (23/02/2018).

Tuttavia, la Divisione d'Opposizione rileva che la parte che richiede la prosecuzione del procedimento deve presentare la richiesta, fatto salvo il versamento di una tassa, ai sensi dell'articolo 105, RMUE, entro due mesi a decorrere dalla scadenza del termine originario e compiere l'azione omessa entro questo medesimo termine. In considerazione del mancato rispetto del suddetto termine da parte della richiedente, la suddetta richiesta deve quindi essere respinta.

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 Opposizione

Orsola LAMBERTI

Andrea VALISA

Francesca CANGERI
SERRANO

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.

L'importo fissato nell'atto di determinazione delle spese potrà essere rivisto solo su richiesta mediante decisione della divisione Opposizione. Ai sensi dell'articolo 109, paragrafo 8, RMUE (in precedenza regola 94, paragrafo 4, REMUE, in vigore prima del 01/10/2017), tale richiesta dovrà essere presentata entro un mese dalla data di notifica dell'atto di determinazione delle spese e si considererà presentata solo dietro pagamento della tassa per il riesame della determinazione delle spese di 100 EUR (Allegato I A, paragrafo 33, RMUE).

MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "BIO REPOSE NATURAL SLEEP"



Il 16 maggio 2018 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, il marchio nazionale "BIO REPOSE NATURAL SLEEP".

Il marchio intestato ad un'azienda di Macerata è utilizzato nella classe di prodotti 20

CR

MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "LOCHERE LIVE"



Il 11 maggio 2018 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, il marchio nazionale "LOCHERE LIVE".

Il marchio "LOCHERE LIVE" intestato a realtà trentina (TN) che organizza festival musicali, è utilizzato nelle classi di prodotti 41 e 35.

CR

MORETTI contro MORETTI VITICOLTORI DAL 1630 – Divisione di Opposizione

30-04-2018

MORETTI

vs

MORETTI



Château del 1630

MORETTI **contro** MORETTI VITICOLTORI DAL 1630

Il marchio anteriore è un marchio denominativo costituito dal termine "MORETTI", il quale è un cognome italiano piuttosto diffuso. Non essendo descrittivo, allusivo o altrimenti debole per i prodotti di riferimento, l'elemento "MORETTI", comune ad entrambi i segni, presenta carattere distintivo.

Per quanto riguarda il marchio impugnato, si deve tenere presente che quando i segni sono costituiti tanto da elementi verbali quanto da elementi figurativi, in linea di principio, l'elemento denominativo del segno di solito ha un impatto più forte sul

consumatore rispetto all'elemento figurativo.

Sussiste un rischio di confusione almeno, ma non necessariamente soltanto, da parte del pubblico di lingua italiana. Un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

OPPOSIZIONE N. B 2 791 849

Heineken Italia S.p.A., Località Autoporto nr. 11, 11020 Pollein (AO), Italia (opponente), rappresentata da Perani & Partners S.p.A., Piazza Armando Diaz, 7, 20123, Milano, Italia (rappresentante professionale)

c o n t r o

Alessandra Moretti, Frazione San Vincenzo 1 bis, 12040 Monteu Roero (CN), Italia
– Riccardo Dionigi Luigi Moretti, Frazione San Vincenzo 1 bis, 12040 Monteu Roero (CN), Italia – Poderi Moretti di Moretti Francesco, Frazione Occhetti 15, 12040, Monteu Roero (CN), Italia (richiedenti).

Il 30/04/2018, la Divisione d'Opposizione emana la seguente

DECISIONE:

1. L'opposizione n. B 2 791 849 è accolta per tutti i prodotti contestati.
2. La domanda di marchio dell'Unione europea n. 15 795 628 è totalmente respinta.
3. I richiedenti sopportano l'onere delle spese, fissate in 620 EUR.

NOTA PRELIMINARE

A decorrere dal 01/10/2017, il regolamento (CE) n. 207/2009 e il regolamento (CE) n. 2868/95 sono stati abrogati e sostituiti dal regolamento (UE) 2017/1001 (versione codificata) ('RMUE'), dal regolamento delegato (UE) 2017/1430 ('RDMUE') e dal regolamento di esecuzione (UE) 2017/1431 ('REMUE'), senza pregiudizio delle disposizioni transitorie. Ogni richiamo al RMUE, al RDMUE e al REMUE contenuto nella presente decisione fa riferimento ai regolamenti attualmente in vigore, salvo che sia altrimenti indicato.

MOTIVAZIONE:

L'opponente ha presentato opposizione contro tutti i prodotti della domanda di marchio dell'Unione europea n. 15 795 628 per il marchio figurativo ' '. L'opposizione si basa registrazione di marchio dell'Unione europea n. 11 343

696 per

il marchio denominativo "MORETTI". L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE.

Decisione sull'Opposizione N. B 2 791 849 pag. : 2 di 7

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

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

a) I prodotti

I prodotti sui quali si basa l'opposizione sono i seguenti:

Classe 33: Bevande alcoliche (escluse le birre).

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 33: Bevande alcoliche (eccetto le birre); vino.

Le bevande alcoliche (eccetto le birre) equivalgono a un sinonimo delle bevande

alcoliche (escluse le birre). Questi prodotti sono quindi identici.

Il vino del marchio impugnato è compreso nell'ampia categoria delle bevande alcoliche (escluse le birre) del marchio anteriore. Pertanto, questi prodotti sono identici.

Nelle proprie osservazioni del 26/02/2017 i richiedenti sostengono, tra le altre cose,

che i loro prodotti:

– [...] "escono sul mercato ad un prezzo medio-alto e si rivolgono ad un target di

clientela di nicchia, anche in virtù delle piccole dimensioni dell'Azienda. La tipologia

di consumatori di riferimento è dunque completamente differente".

– "La birra è il principale prodotto legato al marchio "BIRRA MORETTI" dell'Opposizione, il quale viene identificato e riconosciuto dai consumatori con uno

specifico logo e formato commerciale, tale da non poter essere confuso, in quanto il

sottoscritto Richiedente non ha mai prodotto, non produce attualmente e non ha

intenzione di produrre birra in futuro".

– "La classe merceologica n. 33 interessa la nostra produzione vinicola, che non

trova concorrenza da parte dell'Opponente, il cui successo commerciale è incentrato sulla produzione di sole birre.”
La Divisione d'Opposizione rileva che i suddetti argomenti debbano essere rigettati in toto in considerazione del fatto che il raffronto fra prodotti deve basarsi sulla loro definizione letterale, quale indicata nei rispettivi elenchi di prodotti. Infatti, qualsiasi uso effettivo o previsto non incluso nell'elenco di prodotti non è rilevante per il raffronto, dal momento che quest'ultimo fa parte della valutazione del rischio di confusione in relazione ai prodotti su cui l'opposizione si fonda e nei cui confronti è rivolta; non è una valutazione di confusione o violazione effettiva (16/06/2010, T487/08, Kremezin, EU:T:2010:237, § 71).

Decisione sull'Opposizione N. B 2 791 849 pag. : 3 di 7

b) Pubblico di riferimento – grado di attenzione

Si ritiene che il consumatore medio dei prodotti o dei servizi in questione sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione del settore merceologico cui appartengono tali prodotti o servizi.

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

c) I segni

MORETTI

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, paragrafo 57). Pertanto, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione

europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.
L'elemento verbale 'VITICOLTORI DAL 1630' del segno impugnato ha un significato in lingua italiana. Di conseguenza, la divisione Opposizione reputa opportuno Decisione sull'Opposizione N. B 2 791 849 pag. : 4 di 7 incentrare la comparazione dei segni sulla parte del pubblico che parla la lingua italiana, in considerazione del fatto che la suddetta espressione sarà intesa come un elemento debole, dato che qualifica positivamente una possibile caratteristica dell'operatore commerciale, dal momento che sarà intesa come equivalente a "coloro i quali coltivano la vite o si dedicano, come attività economica nel settore agricolo, alla viticoltura dall'anno 1630". Questo elemento, riprodotto in caratteri di fantasia di colore nero, è pertanto da considerarsi non-distintivo, in considerazione del suddetto significato in relazione a prodotti nella Classe 30.

Il segno impugnato presenta poi, al proprio centro, un elemento costituito dalla raffigurazione di una sorta di emblema araldico al cui interno si trova una testa di tipo "classico" e nella parte superiore l'elemento verbale "MORETTI" riprodotto utilizzando caratteri maiuscoli di fantasia, essendo in particolare stilizzata originale la rappresentazione della lettera "R", la cui estremità inferiore risulta essere allungata così finendo al di sotto della successiva lettera "E".

Il marchio anteriore è un marchio denominativo costituito dal termine "MORETTI", il quale è un cognome italiano piuttosto diffuso. Non essendo descrittivo, allusivo o altrimenti debole per i prodotti di riferimento, l'elemento "MORETTI", comune ad entrambi i segni, presenta carattere distintivo.

Il segno contestato non presenta elementi che potrebbero essere considerati più dominanti (visivamente di maggiore impatto) rispetto ad altri. Per quanto riguarda il marchio impugnato, si deve tenere presente che quando i segni sono costituiti tanto da elementi verbali quanto da elementi figurativi, in linea di principio, l'elemento denominativo del segno di solito ha un impatto più forte sul consumatore rispetto all'elemento figurativo. Ciò è dovuto al fatto che il pubblico non tende ad analizzare i segni e farà più facilmente riferimento ai segni in questione utilizzando i loro elementi verbali piuttosto che descrivendone gli elementi

figurativi

(14/07/2005, T-312/03, Selenium-Ace, EU:T:2005:289, § 37).

Visivamente, i segni coincidono nell'elemento verbale distintivo "MORETTI".

Tuttavia, essi differiscono negli ulteriori elementi verbali del marchio impugnato, i

quali sono tuttavia non-distintivi, nonché nell'elemento figurativo del marchio

impugnato, il quale svolge un ruolo secondario per le ragioni viste poc'anzi.

Pertanto, i segni sono visivamente simili in media misura.

Sotto il profilo fonetico, la pronuncia dei segni coincide nel suono delle lettere del

termine distintivo "MORETTI", presente in modo identico in entrambi i segni.

La

pronuncia differisce nel suono che origina dalla pronuncia degli elementi

"VITICOLTORI DAL 1630", del marchio contestato, che sono però parte di

un'espressione non-distintiva che è lecito attendersi non sarà tendenzialmente pronunciata dai consumatori.

Di conseguenza, i segni sono foneticamente molto simili.

Sotto il profilo concettuale, si fa riferimento alle precedenti affermazioni riguardanti

il contenuto semantico trasmesso dai marchi. Siccome i segni saranno associati a un

significato simile, e gli elementi che li differenziano dal punto di vista concettuale

sono uno non-distintivi e l'altro secondario per le ragioni viste sopra, i segni sono

concettualmente molto simili.

Decisione sull'Opposizione N. B 2 791 849 pag. : 5 di 7

Dato che i segni sono stati rilevati essere simili in almeno un aspetto del confronto,

l'esame del rischio di confusione procederà.

d) Carattere distintivo del marchio anteriore

Il carattere distintivo del marchio anteriore è uno dei fattori di cui si deve tenere conto

nella valutazione globale del rischio di confusione.

L'opponente non ha affermato in modo esplicito che il marchio è particolarmente

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

Di conseguenza, la valutazione del carattere distintivo del marchio anteriore si

baserà sul suo carattere distintivo intrinseco. Nel caso presente, il marchio anteriore

risulta, nel suo complesso, privo di qualsiasi significato per il pubblico del territorio di

riferimento in relazione ai prodotti in questione. Pertanto, il carattere distintivo del

marchio anteriore deve essere considerato normale.

e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione

I prodotti nella Classe 33 coperti dai marchi in disputa sono stati riscontrati essere

identici. Essi sono diretti al grande pubblico, che presterà un grado di

attenzione

medio.

L'identità tra i prodotti acquista una notevole rilevanza se si tiene presente che

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).

I segni sono molto simili sia da un punto di vista fonetico che concettuale.

Dal punto

di vista visivo, essi sono da considerarsi simili in media misura. Essi coincidono nel

termine distintivo "MORETTI", che è l'unico elemento del marchio anteriore.

Per

quanto concerne gli elementi aggiuntivi del segno oggetto di opposizione essi sono

secondari e non-distintivi, per le ragioni esplicitate nella sezione c) della presente

decisione.

In ragione di ciò sussiste un rischio di confusione in quanto per l'appunto le

differenze esistenti tra i segni sono limitate ad elementi ed aspetti non distintivi o

secondari.

Considerato quanto sopra, sussiste un rischio di confusione almeno, ma non necessariamente soltanto, da parte del pubblico 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.

11 343 696 deve considerarsi adeguatamente fondata. Ne discende che il marchio

impugnato deve essere respinto per tutti i prodotti contestati.

Per dovere di completezza si rileva che i richiedenti, nelle loro osservazioni del

22/09/2017 hanno altresì rivendicato l'esistenza di tre registrazioni di marchio che

Decisione sull'Opposizione N. B 2 791 849 pag. : 6 di 7

sarebbero anteriori alla registrazione di marchio sulla quale si basa la presente

opposizione, oltre a segnalare l'esistenza di dispute relative a marchi di loro proprietà

già intercorse tra le parti del presente caso.

Questo argomento non ha rilevanza in particolare a causa del fatto che il diritto su un marchio dell'Unione europea inizia alla data in cui la domanda di MUE è depositata e non prima ed è da quella data in poi che il MUE deve essere esaminato nell'ambito del procedimento di opposizione. Pertanto, quando si considera se il MUE rientri o meno in uno degli impedimenti relativi alla registrazione, eventi o fatti accaduti prima della data di deposito del MUE sono irrilevanti perché i diritti dell'opponente, nella misura in cui hanno una data precedente al MUE, sono anteriori rispetto al MUE del richiedente.

I richiedenti pure eccepiscono la nullità relativa "ex art. 53 Par. 1 lett.

A) Regolamento

CE n. 207/2009" del marchio anteriore per mancanza di capacità distintiva. A tal

riguardo va osservato che detta eccezione non è proponibile nell'ambito del presente

procedimento d'opposizione ma deve essere sollevata nell'ambito di un'azione autonoma.

I richiedenti sostengono, altresì, la "malafede, quanto meno sub specie di condotta

temeraria" con cui l'opponente avrebbe agito sia al momento del deposito dell'opposizione che in sede di osservazioni integrative.

Tale circostanza è tuttavia da considerarsi irrilevante ai fini del presente procedimento d'Opposizione poiché anche questa eccezione non è proponibile in questa sede ma dovrebbe essere in ipotesi sollevata con azione autonoma dinanzi

alle autorità competenti.

Pertanto, tutte le suddette rivendicazioni dei richiedenti vanno respinte in quanto

infondate.

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 i richiedenti sono la parte soccombente, devono 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.

Decisione sull'Opposizione N. B 2 791 849 pag. : 7 di 7

Divisione Opposizione

María Clara

IBÁÑEZ FIORILLO

Andrea VALISA Edith Elisabeth

VAN DEN EEDE

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.

VERADENT contro ALOE VERA DENT – Divisione di Opposizione 30-04-2018

Veradent

vs



VERADENT contro ALOE VERA DENT – Divisione di Opposizione 30-04-2018

I prodotti sui quali si basa l'opposizione sono i seguenti:

Classe 3: Prodotti cosmetici per l'igiene orale e dentale (non per uso medico); paste

dentifricie, dentifrici, collutori; prodotti per rinfrescare l'alito; prodotti per lucidare i denti.

Classe 5: Prodotti farmaceutici per l'igiene orale e dentale ad uso medico; adesivi

per protesi dentarie; disinfettanti per protesi dentarie; antisettici.

E' altamente possibile che il pubblico di riferimento percepisca il marchio impugnato come un sottomarchio, ossia una variante del marchio anteriore, configurato in modo diverso a seconda del tipo di prodotti o servizi che designa.

Ne discende che il marchio impugnato deve essere respinto per tutti i prodotti contestati

OPPOSIZIONE N. B 2 833 237

Specchiasol s.r.l., Via Bruno Rizzi, 1/3, 37012 Bussolengo (Verona), Italia (opponente), rappresentata da Praxi Intellectual Property S.p.A., Piazza Brà, 28, 37121 Verona, Italia (rappresentante professionale)

c o n t r o

Coop Industria – Societa' Cooperativa, Via Saliceto, 22/H, 40013 Castel Maggiore (BO), Italia (richiedente), rappresentata da Manzella & Associati s.r.l., Via dell'Indipendenza, 13, 40121 Bologna, Italia (rappresentante professionale).

Il 30/04/2018, la Divisione d'Opposizione emana la seguente

DECISIONE:

1. L'opposizione n. B 002833237 è accolta per tutti i prodotti contestati.
2. La domanda di marchio dell'Unione europea n. 15 840 085 è totalmente respinta.
3. Il richiedente sopporta l'onere delle spese, fissate in 620 EUR.

NOTA PRELIMINARE

A decorrere dal 01/10/2017, il regolamento (CE) n. 207/2009 e il regolamento (CE) n.

2868/95 sono stati abrogati e sostituiti dal regolamento (UE) 2017/1001 (versione

codificata) ('RMUE'), dal regolamento delegato (UE) 2017/1430 ('RDMUE') e dal regolamento di esecuzione (UE) 2017/1431 ('REMUE'), senza pregiudizio delle disposizioni transitorie. Ogni richiamo al RMUE, al RDMUE e al REMUE contenuto

nella presente decisione fa riferimento ai regolamenti attualmente in vigore, salvo

che sia altrimenti indicato.

MOTIVAZIONE:

L'opponente ha presentato opposizione contro tutti i prodotti della domanda di

marchio dell'Unione europea n. 15 840 085. L'opposizione si basa sulla registrazione di marchio dell'Unione europea n. 4 912 853. 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

Decisione sull'Opposizione N. B 2 833 237 pag. : 2 di 6

reciproca dipendenza. Tali fattori includono la somiglianza dei segni, la somiglianza

dei prodotti e dei servizi, il carattere distintivo del marchio anteriore, gli elementi

distintivi e dominanti dei segni in conflitto così come il pubblico di riferimento.

a) I prodotti

I prodotti sui quali si basa l'opposizione sono i seguenti:

Classe 3: Prodotti cosmetici per l'igiene orale e dentale (non per uso medico); paste

dentifricie, dentifrici, collutori; prodotti per rinfrescare l'alito; prodotti per lucidare i denti.

Classe 5: Prodotti farmaceutici per l'igiene orale e dentale ad uso medico; adesivi

per protesi dentarie; disinfettanti per protesi dentarie; antisettici.

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 3: Prodotti per l'igiene orale.

I prodotti per l'igiene orale impugnati sono identici ai prodotti cosmetici per l'igiene

orale e dentale (non per uso medico) dell'opponente.

b) Pubblico di riferimento –grado di attenzione

Si ritiene che il consumatore medio dei prodotti o dei servizi in questione sia

normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del consumatore medio

può variare in funzione del settore merceologico cui appartengono tali prodotti o servizi.

Nel presente caso, i prodotti che risultano essere identici sono diretti al grande

pubblico. Il grado di attenzione si considera medio.

c) I segni

VERADENT

Marchio anteriore Marchio impugnato

Il territorio di riferimento è l'Unione europea.

Decisione sull'Opposizione N. B 2 833 237 pag. : 3 di 6

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, paragrafo 57). Pertanto, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

L'elemento 'DENT' è privo di significato in taluni territori, per esempio nei paesi in cui

il greco viene capito. Di conseguenza, la divisione Opposizione reputa opportuno

incentrare la comparazione dei segni sulla parte del pubblico di lingua greca.

L'elemento 'DENT' non ha un significato ed è, pertanto, distintivo.

L'elemento 'VERA' non ha un significato ed è, pertanto, distintivo.

L'elemento 'ALOE' sarà inteso da parte del pubblico di riferimento, come il nome di

una pianta. Tale elemento si considera non distintivo dal momento che sarà percepito

come un riferimento alle caratteristiche dei prodotti in questione dal momento che si

tratta di una pianta comunemente utilizzata nell'industria cosmetica e farmaceutica.

L'elemento figurativo del dente del segno impugnato è anch'esso non distintivo per i

prodotti in questione (prodotti per l'igiene orale).

Il marchio anteriore, 'VERADENT', non ha un significato ed è, pertanto, distintivo.

Gli elementi grafici del segno impugnato hanno natura decorativa.

I marchi non presentano elementi che potrebbero essere considerati più dominanti

(visivamente di maggiore impatto) rispetto ad altri.

Quando i segni sono costituiti tanto da elementi verbali quanto da elementi figurativi,

in linea di principio, l'elemento denominativo del segno di solito ha un impatto più

forte sul consumatore rispetto all'elemento figurativo. Ciò è dovuto al fatto che il

pubblico non tende ad analizzare i segni e farà più facilmente riferimento ai segni in

questione utilizzando i loro elementi verbali piuttosto che descrivendone gli elementi

figurativi (14/07/2005, T-312/03, Selenium-Ace, EU:T:2005:289, § 37).

Visivamente, i segni coincidono in termini di 'VERADENT' sebbene nel caso del segno impugnato 'VERA' e 'DENT' siano disposti su due linee. I marchi

differiscono
nel termine 'ALOE' (non distintivo), nell'elemento figurativo del dente (non
distintivo)
e negli elementi grafici e colori (decorativi) del segno impugnato.
Pertanto, i segni sono simili in media misura.
Decisione sull'Opposizione N. B 2 833 237 pag. : 4 di 6
Sotto il profilo fonetico, la pronuncia dei segni coincide nel suono delle
lettere 'V-ER-A-D-E-N-T',
presenti in entrambi i segni. La pronuncia differisce nel suono delle
lettere 'A-L-O-E' del segno impugnato.
Pertanto, i segni sono molto simili.
Sotto il profilo concettuale, nessuno dei due segni ha un significato nel
complesso.
Nonostante la parola 'ALOE' e l'elemento figurativo del dente evocano un
concetto,
tali elementi sono non distintivi e, pertanto, non possono indicare l'origine
commerciale. L'attenzione del pubblico di riferimento sarà attirata dagli
elementi
verbali aggiuntivi di fantasia, che non hanno un significato. Poiché non è
possibile un
confronto concettuale, l'aspetto concettuale non ha effetti sulla valutazione
della
somiglianza dei segni.
Dato che i segni sono stati rilevati essere simili in almeno un aspetto del
confronto,
l'esame del rischio di confusione procederà.

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

e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione
I prodotti sono identici.
I marchi sono visualmente simili in misura media e foneticamente molto
simili. In
particolare, essi coincidono in 'VERADENT' sebbene nel caso del segno
impugnato
'VERA' e 'DENT' siano disposti su due linee. I marchi differiscono nella
parola 'ALOE'
(che è non distintiva) e negli elementi grafici (che hanno natura decorativa)

e

l'elemento figurativo del dente (che è non distintivo).

Si tiene conto del fatto che 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, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26).

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).

Decisione sull'Opposizione N. B 2 833 237 pag. : 5 di 6

Il rischio di confusione riguarda situazioni nelle quali il consumatore confonde

direttamente i marchi tra di loro oppure nelle quali il consumatore effettua un

collegamento tra i segni in conflitto e presuppone che i prodotti/servizi designati

appartengano alla stessa impresa o a imprese economicamente collegate.

Difatti, è altamente possibile che il pubblico di riferimento percepisca il marchio

impugnato come un sottomarchio, ossia una variante del marchio anteriore, configurato in modo diverso a seconda del tipo di prodotti o servizi che designa

(23/10/2002, T-104/01, Fifties, EU:T:2002:262, § 49).

Considerato quanto sopra, l'identità dei prodotti in questione, le somiglianze tra i

segni, dove le differenze sono limitate a elementi non distintivi, e il grado di

attenzione medio del pubblico rilevante, sussiste un rischio di confusione per la parte

del pubblico di riferimento di lingua greca. 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 del marchio dell'Unione europea n.

4 912 853 deve considerarsi adeguatamente fondata. Ne discende che il marchio impugnato deve essere respinto per tutti i prodotti contestati.

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 Opposizione
María Clara
IBÁÑEZ FIORILLO Francesca CANGERI
SERRANO
Michele M.
BENEDETTI-ALOISI

Decisione sull'Opposizione N. B 2 833 237 pag. : 6 di 6

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 EURO è stata pagata.

MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "RIVIANO"

RIVIANO

Il 03 maggio 2018 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, il marchio nazionale "RIVIANO".

Il marchio "RIVIANO" intestato a Porta Patrizia Impresa Individuale con sede a Varano Dè Melegari (PR), è utilizzato nelle classi di prodotti 30 e 31

CR

BELCOLLE contro BEL COLLE – Divisione di Opposizione 17.04.2018

ELCOLLE



BELCOLLE **contro** BEL COLLE

Stiamo parlando di Vini (classe 33) Il marchio anteriore è BELCOLLE; il marchio impugnato è BEL COLLE con elemento figurativo dorato.

Il Tribunale ha sostenuto che, nel settore dei vini, i consumatori di tali prodotti sono abituati a designarli e a riconoscerli in funzione dell'elemento denominativo che serve a identificarli, in special modo nei bar o ristoranti in cui i vini vengono ordinati a voce dopo aver letto il loro nome sul menu. Ne consegue che, in tali casi, può essere opportuno attribuire particolare importanza alla somiglianza fonetica tra i segni in questione. Tali considerazioni intervengono allorché si constata un rischio di confusione.

Considerato quanto sopra, sussiste un rischio di confusione per la parte del pubblico di riferimento di lingua italiana.

OPPOSIZIONE N. B 2 740 598

Terre Cortesi – Moncaro Soc. Coop. Agricola, Via Piandole, 7/A, 60036 Montecarotto (Ancona), Italia (opponente), rappresentata/o da Innova & Partners

S.r.l., Via Giacomo Leopardi, 2, 60122 Ancona, Italia (rappresentante professionale)

c o n t r o

Family Estates S.r.l., Strada Borelli 10, Frazione Valdivilla, 12058 Santo Stefano Belbo (Cn), Italia (richiedente), rappresentata/o da IP Skill, Via Magenta 25,
10128 Torino, Italia (rappresentante professionale).

Il 17/04/2018, la Divisione d'Opposizione emana la seguente DECISIONE:

1. L'opposizione n. B 002740598 è accolta per tutti i prodotti contestati.
2. La domanda di marchio dell'Unione europea n. 15 369 846 è totalmente respinta.
3. Il richiedente sopporta l'onere delle spese, fissate in 620 EUR.

NOTA PRELIMINARE

A decorrere dal 01/10/2017, il regolamento (CE) n. 207/2009 e il regolamento (CE) n.

2868/95 sono stati abrogati e sostituiti dal regolamento (UE) 2017/1001 (versione

codificata) ('RMUE'), dal regolamento delegato (UE) 2017/1430 ('RDMUE') e dal regolamento di esecuzione (UE) 2017/1431 ('REMUE'), senza pregiudizio delle disposizioni transitorie. Ogni richiamo al RMUE, al RDMUE e al REMUE contenuto

nella presente decisione fa riferimento ai regolamenti attualmente in vigore, salvo

che sia altrimenti indicato.

MOTIVAZIONE:

L'opponente ha presentato opposizione contro tutti i prodotti della domanda di

marchio dell'Unione europea n. 15 369 846 ' '. L'opposizione si basa, sulla registrazione di marchio dell'Unione europea n. 4 561 502 'BELCOLLE'. L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE.

PROVA DELL'USO

Ai sensi dell'articolo 47, paragrafi 2 e 3, RMUE, su istanza del richiedente, l'opponente è tenuto a fornire la prova che nel termine di cinque anni che precedono

la data di deposito o, ove applicabile, la data di priorità del marchio contestato, il

marchio anteriore è stato oggetto di uso effettivo nel territorio in cui tale diritto è

tutelato per i prodotti o per i servizi per i quali è stato registrato, e sui quali si fonda

Decisione sull'Opposizione N. B 2 740 598 pag. : 2 di 10

l'opposizione, o che sussistono motivi legittimi per il suo mancato uso. Il marchio

anteriore è assoggettato all'obbligo d'uso se, alla data in questione, lo stesso era

registrato da almeno cinque anni.

La medesima disposizione prevede che, in mancanza di tale prova, l'opposizione è

respinta.

Il richiedente ha chiesto all'opponente di presentare la prova dell'uso del

marchio sul

quale si basa l'opposizione, ovvero del marchio dell'Unione europea n. 4 561 502.

La data di deposito della domanda contestata è 22/04/2016. All'opponente è stato

quindi richiesto di dimostrare che il marchio su cui è basata l'opposizione è stato

oggetto di uso effettivo nell'Unione europea dal 22/04/2011 al 21/04/2016 compresi.

La richiesta è stata presentata a tempo debito ed è ammissibile, dato che il marchio

anteriore era stato registrato più di cinque anni prima della data pertinente summenzionata.

Le prove devono altresì dimostrare l'uso del marchio in relazione ai prodotti sui quali

si basa l'opposizione, ovvero:

Classe 33: Vini.

Conformemente all'articolo 10, paragrafo 3, RDMUE (in precedenza regola 22, paragrafo 3, REMUE, in vigore prima del 01/10/2017), le prove relative all'uso

consistono in indicazioni riguardanti il luogo, il tempo, l'estensione e la natura

dell'utilizzazione del marchio dell'opponente, per i prodotti e i servizi rispetto ai quali

esso è stato registrato e sui quali si basa l'opposizione.

Il 09/03/2017, ai sensi dell'articolo 10, paragrafo 2, RDMUE (in precedenza regola 22, paragrafo 2, REMUE, in vigore prima del 01/10/2017), l'Ufficio, ha concesso all'opponente fino al 14/05/2017 per presentare le prove dell'uso del

marchio anteriore. Questo termine è stato prorogato fino al 14/07/2017.

L'opponente

ha presentato alcune prove d'uso il 14/07/2017 (entro il termine).

Le prove d'uso da prendere in considerazione sono, in particolare, le seguenti:

□ Allegato I: dichiarazione dal Presidente del Consiglio di Amministrazione dell'opponente, datata 12/07/2017, relativa al numero di fatture emesse nell'Unione Europea per la vendita di prodotti a marchio "BELCOLLE", nel periodo 2011-2017, da TERRE CORTESI MONCARO Soc. Coop. Agricola (l'opponente) pari a 9.888 unità.

□ Allegato II: esemplificazione del numero di fatture dichiarate nell'allegato I, emesse nell'Unione Europea intestate a clienti con indirizzi in Italia, Polonia e Paesi Bassi, nel periodo 2011-2017 (più di 90). Nelle fatture appaiono le diciture 'DAMA VINO BIANCO BELCOLLE' e 'DAMA VINO ROSSO BEL COLLE RO/IT' con ulteriori informazioni riguardanti le bottiglie di vino, come per esempio, 12.5% VOL.

Decisione sull'Opposizione N. B 2 740 598 pag. : 3 di 10

□ Allegato IV: cataloghi di vendita dei prodotti vinicoli dell'opponente contenenti, il marchio figurativo ' ', fotografie delle bottiglie di vino recanti il marchio 'BELCOLLE' in versione figurativa: ' '

' ' ', l'indicazione degli articoli e loro specifiche anche con schede integrate in lingua italiana e/o inglese. Il periodo di riferimento è 2009 – 2017.

□ Allegato V: listini di vendita dei prodotti vinicoli dell'opponente per il periodo 2011-2016, in italiano, contenenti, tra l'altro, l'indicazione della linea dei prodotti a marchio ' ' per un totale di 15 pagine.

Per quanto riguarda 'la dichiarazione scritta e giurata dal Presidente del Consiglio di

Amministrazione dell'opponente', l'articolo 10, paragrafo 4, RDMUE (in precedenza

regola 22, paragrafo 4, REMUE, in vigore prima del 01/10/2017), menziona espressamente le dichiarazioni scritte di cui all'articolo 97, paragrafo 1, lettera f),

RMUE, come mezzi istruttori ammissibili. L'articolo 97, paragrafo 1, lettera f), RMUE,

elenca tali mezzi istruttori, che comprendono le dichiarazioni scritte fatte sotto il

vincolo del giuramento o in forma solenne, ovvero che, conformemente alle disposizioni del diritto dello Stato in cui viene redatta la dichiarazione, abbiano effetto

equivalente. Per quanto riguarda il valore probatorio di questo tipo di prove, le

dichiarazioni redatte dalle stesse parti o dai loro dipendenti hanno di solito un valore

probatorio minore rispetto a quelle provenienti da fonti indipendenti. Questo perché

l'opinione della parte coinvolta nella controversia può essere più o meno influenzata

dall'interesse personale nella vicenda.

Ciò, tuttavia, non significa che tali dichiarazioni non abbiano alcun valore probatorio.

In effetti, il risultato finale dipende dalla valutazione globale delle prove prodotte nella

fattispecie concreta. Ciò è dovuto al fatto che, in generale, al fine di dimostrare l'uso

effettivo e serio del marchio sono necessari ulteriori elementi di prova, dal momento

che le dichiarazioni in questione hanno un valore probatorio inferiore rispetto alle

prove fattuali (etichette, imballaggi ecc.) o a quelle provenienti da fonti indipendenti.

Decisione sull'Opposizione N. B 2 740 598 pag. : 4 di 10

Tenuto conto di quanto precede, è quindi necessario valutare il restante materiale

probatorio al fine di accertare se le affermazioni contenute nella dichiarazione in

questione sono suffragate da altri elementi di prova.

La richiedente sostiene che non tutti gli elementi di prova attestano un uso effettivo e

serio in termini di tempo, luogo, estensione, natura dei prodotti per i quali

il marchio

anteriore è registrato.

L'affermazione della richiedente si basa su di una valutazione individuale di ciascun

elemento di prova relativo ai fattori rilevanti. Tuttavia, in sede di valutazione dell'uso

effettivo e serio del marchio, la divisione Opposizione deve considerare il materiale

probatorio nella sua interezza. Anche qualora alcuni dei fattori rilevanti risultino

mancanti in taluni degli elementi di prova, la combinazione di tutti i fattori rilevanti in

tutti gli elementi di prova può comunque indicare un uso effettivo e serio del

marchio/dei marchi.

In relazione al territorio:

Le fatture, cataloghi e listini prezzi dimostrano che il luogo in cui l'uso è avvenuto è

Italia, Poloni e Pesi Bassi. Tale circostanza può essere dedotta dalla lingua in cui

sono redatti i documenti italiano e inglese, dalla valuta menzionata (Euro) e da alcuni

indirizzi dei clienti dell'opponente residenti in Italia, Polonia e Pesi Bassi. Pertanto,

contrariamente all'opinione della richiedente le prove si riferiscono al territorio di

riferimento, L'Unione europea.

Riguardo al periodo pertinente:

La maggior parte delle prove recano una data che rientra nel periodo di riferimento.

Il materiale probatorio attestante un uso del marchio successivo al periodo di

riferimento non viene tenuto in considerazione, a meno che in esso non sia contenuta la prova indiretta ma inoppugnabile del fatto che il marchio è stato

effettivamente utilizzato durante il periodo di riferimento. Circostanze successive al

periodo di riferimento possono consentire di confermare o di valutare meglio la

portata dell'uso del marchio anteriore durante tale periodo, nonché le reali intenzioni

del titolare del marchio in quel momento (27/01/2004, C-259/02, Laboratoire de la

mer, EU:C:2004:50).

Nel caso in esame, il materiale probatorio relativo all'uso effettuato successivamente

al periodo di riferimento conferma l'uso del marchio dell'opponente durante tale

periodo. Ciò è dovuto al fatto che l'uso cui si riferisce è molto vicino nel tempo al

periodo di riferimento.

I documenti presentati, in particolare le fatture e listini prezzi forniscono alla Divisione di Opposizione informazioni sufficienti sul volume commerciale, sull'ambito territoriale, sulla durata e sulla frequenza dell'uso. Inoltre, i cataloghi dimostrano che il marchio è stato utilizzato tanto in

versione figurativa a colori che come marchio verbale e, pertanto, conformemente

alla sua funzione nonché in relazione ai prodotti per i quali esso è registrato.

Riguardo all'uso effettivo:

La Corte di Giustizia ha statuito che si ha «uso effettivo» del marchio allorché questo

assolve alla sua funzione essenziale che è di garantire l'identità di origine dei prodotti

o dei servizi per i quali è stato registrato, al fine di trovare o di mantenere per essi

Decisione sull'Opposizione N. B 2 740 598 pag. : 5 di 10

uno sbocco, ad esclusione degli usi simbolici, che sono tesi soltanto a conservare i

diritti conferiti dal marchio. Inoltre, il requisito relativo all'uso effettivo del marchio

richiede che questo, quale è tutelato nel territorio pertinente, sia usato pubblicamente

e verso l'esterno (11/03/2003, C-40/01, Minimax, EU:C:2003:145, e 12/03/2003, T-174/01, Silk Cocoon, EU:T:2003:68).

La valutazione dell'uso effettivo implica una certa interdipendenza fra i fattori

considerati. Infatti, uno scarso volume di prodotti commercializzati con il detto

marchio può essere compensato da una notevole intensità o da una grande costanza

nel tempo dell'uso di tale marchio e viceversa. Parimenti, l'ambito territoriale dell'uso

è solamente uno dei numerosi fattori da tenere in considerazione, di talché un ambito

territoriale limitato può essere compensato da un volume o una durata dell'uso

maggiormente significativi.

Inoltre, contrariamente all'opinione della richiedente, l'uso del marchio non ha

bisogno, di essere quantitativamente significativo per essere considerato effettivo, in

questo caso, i documenti presentati, in particolare, le fatture e listini prezzi forniscono

alla Divisione d'Opposizione informazioni sufficienti sul volume commerciale, sull'ambito territoriale, sulla durata e sulla frequenza dell'uso in quanto sono

particolarmente significative, giacché contengono il marchio anteriore e sono distribuite in modo uniforme nell'arco temporale di riferimento. Pertanto, forniscono

alla Divisione d'Opposizione informazioni sufficienti sul volume commerciale,

sull'ambito territoriale, sulla durata e sulla frequenza dell'uso. A tal riguardo, la Divisione d'Opposizione ritiene che il volume commerciale dato dalle fatture di vendita presentate sia sufficiente a dimostrare un uso genuino del marchio. Di conseguenza, la Divisione d'Opposizione considera che l'opponente abbia fornito indicazioni sufficienti sull'estensione dell'uso del marchio anteriore.

Riguardo alla natura dell'utilizzazione:
L'articolo 18 RMUE stabilisce infatti l'uso del marchio in una forma diversa da quella in cui è stato registrato è considerato come uso del marchio a condizione che gli elementi che si differenziano non alterino il carattere distintivo del marchio.

Lo scopo di questa disposizione è quello di consentire al titolare di apportare al segno variazioni che, senza alterare il suo carattere distintivo, consentono di adattarlo meglio alle esigenze di marketing e promozione dei prodotti o dei servizi di cui trattasi (23/02/2006, T 194/03, Bainbridge, EU:T:2006:65, § 50).

Il Tribunale di primo grado ha inoltre ricordato che non è necessaria una rigorosa conformità tra il segno utilizzato e il segno registrato. Tuttavia, la differenza deve essere per elementi trascurabili e i segni usati e registrati devono essere sostanzialmente equivalenti (23/02/2006, T 194/03, Bainbridge, EU:T:2006:65, § 50).

Nel presente caso, il marchio anteriore è il segno denominativo 'BELCOLLE' che è chiaramente riconoscibile in tutte le forme figurative usate nei cataloghi e nelle etichette e che, dunque, indicano l'origine del prodotto senza alterare il carattere distintivo del segno. Le leggere variazioni con le quali la parola BELCOLLE è rappresentata e gli elementi figurativi ornamentali (i.e. la rappresentazione di un fiore o foglia) che la accompagnano non ne alterano il carattere distintivo del marchio.

Tenendo conto delle prove nel loro complesso, la documentazione fornita dall'opponente è sufficiente per dimostrare un uso effettivo e serio del marchio anteriore durante il periodo di riferimento e nel territorio di riferimento.

Decisione sull'Opposizione N. B 2 740 598 pag. : 6 di 10

Le prove dimostrano che il marchio anteriore è stato utilizzato come registrato per vini in classe 33.

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

Sussiste un rischio di confusione se vi è il rischio che il pubblico possa

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

a) I prodotti

I prodotti sui quali si basa l'opposizione, e per i quali si è dimostrato un uso serio ed effettivo sono i seguenti:

Classe 33: Vini.

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 33: Vini; vini spumanti; grappa; spiriti e liquori; bevande alcoliche (eccetto le birre).

In via preliminare, occorre osservare che contrariamente agli argomenti della richiedente, le specifiche strategie di commercializzazione non sono rilevanti.

L'Ufficio deve prendere come punto di riferimento le normali circostanze in cui sono

commercializzati i prodotti coperti dai marchi, vale a dire le circostanze che ci si

attende per la categoria di prodotti coperti dai marchi. Le circostanze particolari nelle

quali i prodotti coperti dai marchi sono effettivamente commercializzati non hanno, in

linea di principio, alcun impatto sulla valutazione del rischio di confusione perché

possono variare nel tempo a seconda della volontà dei titolari dei marchi (15/03/2007, C-171/06 P, Quantum, EU:C:2007:171, § 59; 22/03/2012, C-354/11 P,

G, EU:C:2012:167, § 73; 21/06/2012, T-276/09, Yakut, EU:T:2012:313, § 58).

Ad esempio, il fatto che una parte offra in vendita i propri prodotti di consumo

quotidiani (vini) ad un prezzo superiore a quelli dei concorrenti è un fattore di

commercializzazione puramente soggettivo che, in quanto tale, è irrilevante per la

valutazione del rischio di confusione (14/11/2007, T-101/06, Castell del Remei Oda,

EU:T:2007:340, § 52).

Secondo l'articolo 33, paragrafo 7, RMUE, i prodotti e i servizi non sono considerati

simili o diversi tra loro per il fatto che figurano nella stessa classe o in classi distinte della classificazione di Nizza.

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

Decisione sull'Opposizione N. B 2 740 598 pag. : 7 di 10

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

I vini spumanti sono compresi nell'ampia categoria di vini dell'opponente. Pertanto, sono identici.

Le bevande alcoliche esclusa la birra contestate includono, in quanto categoria più ampia, i vini dell'opponente. Dal momento che la Divisione d'Opposizione non può scorporare ex officio la ampia categoria di prodotti contestati, essi sono considerati identici ai prodotti dell'opponente.

I prodotti grappa; spiriti e liquori contestati e i vini dell'opponente sono simili. Essi hanno la stessa natura e uno scopo simile. Tali prodotti possono, altresì, coincidere in canali di distribuzione e pubblico rilevante e sono anche in competizione tra loro.

b) Pubblico di riferimento –grado di attenzione

Si ritiene che il consumatore medio dei prodotti o dei servizi in questione sia

normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del consumatore medio

può variare in funzione del settore merceologico cui appartengono tali prodotti o servizi.

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

c) I segni

BELCOLLE

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, paragrafo 57). Pertanto, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione

europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

Decisione sull'Opposizione N. B 2 740 598 pag. : 8 di 10

Il marchio anteriore è denominativo e consiste del termine 'BELCOLLE'.

Essendo un

unico termine non presenta elementi che potrebbero essere considerati più dominanti (visivamente di maggiore impatto) rispetto ad altri.

Il pubblico di lingua italiana percepirà negli elementi 'BELCOLLE' del marchio

anteriore e 'BEL COLLE' del marchio impugnato (con o senza spazio tra 'BEL' e 'COLLE'), il medesimo significato, ovvero una bella piccola elevazione di terreno, di

altezza intermedia fra l'altura e la collina. Di conseguenza, la Divisione d'Opposizione reputa opportuno incentrare la comparazione dei segni sulla parte del

pubblico di lingua italiana. Poiché questi termini non sono direttamente allusivi o

descrittivi riguardo i prodotti in questione, presentano carattere distintivo.

Con riferimento al marchio contestato, esso è composto dall'elemento distintivo

verbale 'BEL COLLE' e da un elemento figurativo stilizzato di colore dorato. Riguardo

a questo elemento figurativo bisogna ricordare che quando i segni sono costituiti

tanto da elementi verbali quanto da elementi figurativi, in linea di principio, l'elemento

denominativo del segno di solito ha un impatto più forte sul consumatore rispetto

all'elemento figurativo. Ciò è dovuto al fatto che il pubblico non tende ad analizzare i

segni e farà più facilmente riferimento ai segni in questione utilizzando i loro elementi

verbali piuttosto che descrivendone gli elementi figurativi (14/07/2005, T-312/03,

Selenium-Ace, EU:T:2005:289, § 37).

La tipografia del marchio contestato si considera puramente decorativa.

Il marchio contestato non presenta elementi che potrebbero essere considerati più

dominanti (visivamente di maggiore impatto) rispetto ad altri.

Visivamente, i segni coincidono in "BEL COLLE" anche se nel marchio anteriore non vi è lo spazio tra BEL e COLLE. Tuttavia, essi differiscono, nello spazio

menzionato appena percettibile, nella tipografia (puramente decorativa) e nell'elemento figurativo del marchio contestato che in linea di principio provocherà un impatto minore sul consumatore.

Pertanto, i segni sono visivamente simili al meno in media misura.

Sotto il profilo fonetico, la pronuncia dei segni coincide nel suono delle lettere 'B-EL-C-O-L-L-E',

presenti in entrambi i segni.

Pertanto, i segni sono foneticamente identici.

Sotto il profilo concettuale, si fa riferimento alle precedenti affermazioni riguardanti

il contenuto semantico trasmesso dai marchi. Dato che l'elemento verbale 'BELCOLLE' (con o senza spazio), sarà associato allo stesso significato più sopra

spiegato, i segni sono concettualmente identici.

Dato che i segni sono stati rilevati essere simili in almeno un aspetto del confronto,

l'esame del rischio di confusione procederà.

d) Carattere distintivo del marchio anteriore

Il carattere distintivo del marchio anteriore è uno dei fattori di cui si deve tenere conto

nella valutazione globale del rischio di confusione.

Decisione sull'Opposizione N. B 2 740 598 pag. : 9 di 10

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.

e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione

I prodotti dei marchi in disputa sono stati riscontrati essere in parte identici e in parte

simili. Essi sono diretti al grande pubblico, il cui grado di attenzione è di livello medio.

I marchi sono simili dal punto di vista visivo e identici dal punto di vista fonetico e

concettuale. Il marchio impugnato riproduce interamente il marchio anteriore. L'unica

differenza si basa nello spazio tra 'BEL' e COLLE', il quale passerà facilmente

inosservato dal pubblico di riferimento. Inoltre, la tipografia del marchio impugnato è

meramente decorativa e l'elemento figurativo del marchio impugnato causerà un impatto minore nei consumatori per i motivi sopra menzionati.

Inoltre, si tiene conto del fatto che 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, C 342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26).

Il rischio di confusione riguarda situazioni nelle quali il consumatore confonde direttamente i marchi tra di loro oppure nelle quali il consumatore effettua un collegamento tra i segni in conflitto e presuppone che i prodotti/servizi designati appartengano alla stessa impresa o a imprese economicamente collegate. Difatti, è altamente possibile che il pubblico di riferimento percepisca, in questo caso, il marchio impugnato come un sottomarchio, ossia una variante del marchio anteriore, configurato in modo diverso a seconda del tipo di prodotti che designa (23/10/2002, T-104/01, Fifties, EU:T:2002:262, § 49).

Inoltre, il Tribunale ha sostenuto che, nel settore dei vini, i consumatori di tali prodotti sono abituati a designarli e a riconoscerli in funzione dell'elemento denominativo che serve a identificarli, in special modo nei bar o ristoranti in cui i vini vengono ordinati a voce dopo aver letto il loro nome sul menu (23/11/2010, T-35/08, Artesa Napa Valley, EU:T:2010:476, § 62; 13/07/2005, T-40/03, Julián Murúa Entrena, EU:T:2005:285, § 56; 12/03/2008, T-332/04, Coto d'Arcis, EU:T:2008:69, § 38). Ne consegue che, in tali casi, può essere opportuno attribuire particolare importanza alla somiglianza fonetica tra i segni in questione. Tali considerazioni intervengono allorché si constata un rischio di confusione.

Considerato quanto sopra, sussiste un rischio di confusione 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 del marchio dell'Unione Europea n. 15 369 846 deve considerarsi adeguatamente fondata. Ne discende che il marchio impugnato deve essere respinto per tutti i prodotti.

Decisione sull'Opposizione N. B 2 740 598 pag. : 10 di 10
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 Opposizione

Francesca CANGERI

SERRANO Maria Clara IBAÑEZ

FIORILLO

Angela DI BLASIO

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.

L'importo fissato nell'atto di determinazione delle spese potrà essere rivisto solo su

richiesta mediante decisione della divisione Opposizione. Ai sensi dell'articolo 109,

paragrafo 8, RMUE (in precedenza regola 94, paragrafo 4, REMUE, in vigore prima

del 01/10/2017), tale richiesta dovrà essere presentata entro un mese dalla data di

notifica dell'atto di determinazione delle spese e si considererà presentata solo dietro

pagamento della tassa per il riesame della determinazione delle spese di 100 EUR

(Allegato I A, paragrafo 33, RMU

MARCHI ITALIANI: depositato il marchio “PIZZA GOURMET”



Il 16 aprile 2018 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, il marchio nazionale "PIZZA GOURMET".

Il marchio "PIZZA GOURMET" intestato a CIOFFI MARIO con sede a La Spezia, è utilizzato nella classe di prodotti relativi al settore ristorazione.

CR

LA PLAZA contro LA PLAZUELA – Quinta Commissione 23.03.2018

LA PLAZA

VS



LA PLAZA **contro** LA PLAZUELA

Il segno controverso è un marchio figurativo composto da elementi denominativi

«AL PLAZUELA» scritta in caratteri di colore rosso con un elemento grafico che

rappresenta una foglia colore turchese sopra l'elemento verbale; ciò potrebbe essere percepito come una foglia di foglia.

Il segno anteriore è un marchio verbale composto di due termini: l'articolo «AL»

utilizzati entro un termine femminile e il sostantivo «PLAZA».

La ricorrente sostiene che le foglie sopra l'elemento denominativo del segno controverso non può essere percepito come una foglia di vite in quanto è in realtà

un cloverleaf. La commissione non può seguire questa tesi.

Le merci in questione sono il vino e le bevande alcoliche, i prodotti che sono spesso acquistati in bar e ristoranti in cui i livelli di rumore possono incidere

sulla percezione fonetica, che, nel caso di specie, è suscettibile di essere percepito

come segni ancora più simili e aggiunge pertanto un rischio di confusione

Per i motivi di cui sopra, la divisione di opposizione non ha commesso alcun errore nel ritenere che l'esistenza di un rischio di confusione tra i segni ai sensi

dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b) EUTMR in relazione a tutte le merci controverse. Pertanto, l'impugnazione è respinta e la decisione impugnata è accolta nella sua interezza.

DECISIONE

della quinta commissione di ricorso
del 23 marzo 2018

LA MAS QUE VINOS GLOBALE, S.L.

Plazuela de la Iglesia, 1

45311 Dos Barrios (Toledo)

Spagna Richiedente/ricorrente

rappresentata da Protectia Patentes y Marcas S.L., C/Arte 2ªA, 21, 28033

Madrid,

Spagna.

V

LA MIGUEL TORRES, SA.

I Carbó Miquel Torres, 6

8720 Vilafranca del Penedès (Barcellona)

Spagna Opponent/Respondent

rappresentata da CURELL SUÑOL S.L.P., Via Augusta 21, 08006 Barcellona,

Spagna

Ricorso relative a procedimenti di opposizione n. B 2 326 166 (domanda di

marchio
dell'Unione europea n. 12 257 465)

LA QUINTA COMMISSIONE DI RICORSO

composto da G. Humphreys (presidente), V. Melgar (relatore) e A. Pohlmann (deputato)

Cancelliere: H. Dijkema

ha pronunciato la seguente

Lingua processuale: L'inglese

23/3/2018, R 1023/2017-5, AL PLAZUELA/LA PLAZA (fig.)

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. [26-03-2018]

Decisione

Sintesi dei fatti

1 Con atto introduttivo depositato il 28 ottobre 2013, la MAS QUE Vinos GLOBAL, S.L. (in prosieguo: la «ricorrente») ha chiesto la registrazione del marchio figurativo

per il seguente elenco di beni e servizi

Classe 32 – Birre; Acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche;

Bevande di frutta e

succhi di frutta; Sciroppi e altri preparati per fare bevande;

Classe 33 – Vino; Le bevande alcoliche (tranne le birre);

Classe 35 – commercio al dettaglio nei negozi, vendita all'ingrosso e vendita tramite reti

informatiche mondiali di tutti i tipi di bevande; Servizi di consulenza relativi al commercio al

dettaglio di prodotti tramite reti informatiche mondiali di bevande; Le agenzie di importazione e

di esportazione trattano tutti i tipi di bevande; La distribuzione dei campioni per fini

commerciali e pubblicitari; Agenzie pubblicitarie; Promozione delle vendite per altri; Fornire

servizi di gestione delle risorse umane per altre imprese; Intermediazione commerciale; Gestione

di fiere ed esposizioni a carattere commerciale e per scopi pubblicitari; Amministrazione

commerciale; Lavori di ufficio.

2 La domanda è stata pubblicata il 5 dicembre 2013.

3 Il 5 marzo 2014, MIGUEL TORRES S.A. (in prosieguo: l' «opponente») ha presentato opposizione contro la registrazione della domanda di marchio pubblicata per una parte dei prodotti, ossia tutti i prodotti rientranti nella classe

33.

4 I motivi dell'opposizione erano quelli di cui all'articolo 8, paragrafo 1, lettera b),

EUTMR.

5 L'opposizione era basata sulla registrazione del marchio internazionale n. 945 757

che designa la Danimarca, la Grecia, la Lituania, la Finlandia e il Regno Unito:

LA PLAZA

depositato il 19 ottobre 2007 e registrato il 19 ottobre 2007 per i seguenti prodotti:

23/3/2018, R 1023/2017-5, AL PLAZUELA/LA PLAZA (fig.)

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. [26-03-2018]

Classe 33 – Bevande alcoliche (tranne le birre).

6 Con decisione del 7 aprile 2017 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la

divisione di opposizione ha accolto l'opposizione per tutti i beni controversa e ha

condannato la ricorrente alle spese. Essa ha, in particolare, i seguenti motivi di

decisione:

– La ricorrente ha chiesto all'opponente di presentare la prova dell'utilizzazione

del marchio internazionale n. 945 757; la richiesta è stata tuttavia irricevibile.

– Le merci sono tutte in conflitto rientranti nella classe 33 e «vino» è inclusa

nella categoria dell'opponente «bevande alcoliche (tranne le birre)». Pertanto,

essi sono identici. «Bevande alcoliche (tranne le birre)» sono contenute in modo identico in entrambi gli elenchi di beni.

– Sul piano visivo, i segni in conflitto coincidono nel le lettere «AL PLAZ (*)».

Tuttavia, differiscono per le lettere «-UEL-», il carattere e l'elemento figurativo del segno controverso. La coincidenza di lettere «AL PLAZ-» all'inizio dei marchi. La stylisation degli elementi denominativi del segno controverso non è così evidente o sorprendente che impedisce ai consumatori di percepire come tali e, di conseguenza, i segni siano visivamente simili ad un

grado medio.

– Sul piano fonetico, la pronuncia dei segni coincide in il suono delle lettere «AL

-PLAZ * A». La differenza di pronuncia deriva da il suono delle lettere «LSE» del segno controverso, che non hanno controparti nel marchio anteriore. T egli

segni sono foneticamente simili a un grado medio.

– Dal punto di vista concettuale, né «La Plaza» né «La Plazuela» è qualsiasi significato per il pubblico di riferimento. «La Plaza» sarà percepito dal pubblico pertinente come territori parole inv

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. [26-03-2018]

esaminare IR n. 945 757 che designa il Regno Unito, anch'esso invocato dall'opponente.

7 Il 16 maggio 2017 la ricorrente ha proposto un ricorso contro la decisione controversa, chiedendo che la decisione sia integralmente annullata. La memoria

contenente i motivi del ricorso è pervenuta il 7 agosto 2017.

8 Nelle sue osservazioni in risposta ricevuta il 6 ottobre 2017, l'opponente ha

chiesto che il ricorso sia respinto.

Conclusioni e argomenti delle parti

9 Gli argomenti sollevati nella memoria contenente i motivi possono essere riassunti

come segue:

– La divisione d'opposizione ritiene la percezione del suono di parole spagnole

senza considerare anche le delegazioni spagnola, inglese, danese, greco, lituano, finlandese o phonetics. Sul piano fonetico la combinazione di due vocali intermedie come la lettera «u» e «e» di generare una sana in spagnolo, ma anche in altre lingue, come l'inglese. Una sana avrebbe la lettera «i», che legame sia vocali con la lettera finale «a» del termine «Plazuela» e delle importanti differenze tra la pronuncia dei termini PLAZA e PLAZUELA in alcune delle lingue dovrebbe essere considerata.

– L'EUTM impugnata «La Plazuela» è composto da un'immagine di un cloverleaf accompagnati dall'espressione «La Plazuela» scritta in caratteri speciali..

– Il senso abituale di «Plazuela» è «una piccola città o quadrata», ma può anche

significare «disonesti, scoundrel». Il termine «plaza» si riferisce a «quadrato»:

un'ampia spazioso luogo all'interno di un villaggio a cui molte strade spesso portata.

– Nel settore vitivinicolo le abitudini dei consumatori, i tipi di consumatori,

forme di commercializzazione lealtà, ecc. sono importanti considerazioni e del

consumatore quando acquista vini in genere fa un attento esame del prodotto prima dell'acquisto.

– I segni non sono simili sul piano visivo, gli elementi figurativi del marchio

contestato, devono essere presi in considerazione nell'effettuare un confronto. L'elemento di EUTM è composto di dieci lettere, mentre il marchio anteriore contiene sette lettere.

– Sul piano fonetico la diversa durata, numero di sillabe e diversi pronuncia consentirà al consumatore di distinguere i marchi sul piano fonetico. Il marchio

anteriore ha tre sillabe, mentre il marchio contestato ha quattro. Sebbene i marchi coincidono in alcune lettere, in genere, il pubblico non vedrà dissect un

segno, ma che in tutti i suoi elementi. Di conseguenza i segni in conflitto sono

facilmente distinguibili e l'impressione complessiva da essi è grande dissimilarity.

23/3/2018, R 1023/2017-5, AL PLAZUELA/LA PLAZA (fig.)

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. [26-03-2018]

– Nonostante le merci siano simili, il fatto che il mercato dei prodotti è uno

specialista rafforza il fatto che un rischio di confusione non -existent.

– Le importanti differenze visive, fonetiche e concettuali tra i segni chiaramente

superare qualsiasi rischio di confusione.

10 Gli argomenti dedotti in risposta al ricorso può essere sintetizzata come segue:

– I marchi non sono stati dissected ed è evidente che «AL» e «AL PLAZUELA PLAZA» sono nel complesso simili, in quanto non solo iniziare con la stessa sei lettere «L-A-P-L-A-Z» ma anche fine nello stesso vocale «A».

– Il termine «AL PLAZA» non ha un significato nei paesi interessati, vale a dire

La Danimarca, la Grecia, la Lituania e la Finlandia. Inoltre il pubblico spagnolo

tra i consumatori non è da prendere in considerazione nel caso di specie.

– Per quanto riguarda i dispositivo figurativo nel marchio contestato se esso raffigura una foglia di vite o no, si deve osservare che, nel caso di marchi che

combina elementi denominativi e figurativi, l'elemento denominativo è l'elemento dominante per il pubblico. Pertanto i consumatori faranno riferimento al marchio controverso come «AL PLAZUELA» e il marchio anteriore come «AL PLAZA».

– Per quanto riguarda l'affermazione della ricorrente che il termine PLAZUELA è più limitata conoscenza e risale al periodo di «Calderon de la Barca», è sufficiente dire che danese, greca, lituana e finlandese i consumatori non conoscono Calderon de la Barca. Ad esempio, per un singolo PLAZA finlandese «AL» e «AL PLAZUELA» non sono intese come un quadrato di ogni tipo.

– Tenuto conto della somiglianza tra i marchi, è probabile che i consumatori nel

vedere il segno contestato «AL» PLAZUELA legittimamente presumere che i beni individuati da tale segno «sono una nuova linea di prodotti dei prodotti dell'opponente. Inoltre i consumatori in genere non hanno la possibilità di confrontare i segni sui prodotti posti uno accanto all'altro, ma devono fare affidamento sull'immagine imperfetta mentale dei loro stessi.

– Le merci sono destinate al pubblico in generale e il grado di attenzione saranno la media. Presentazione sul mercato non è un dato di fatto da prendere in considerazione nell'ambito del presente procedimento. Secondo la regolamentazione dell'UE, quando l'etichettatura del vino, è obbligatorio che detto prodotto è commercializzato con le corrispondenti indicazioni. I consumatori non si concentrano sull'elemento che è un identificativo dell'impresa che produce il vino, ma piuttosto il punto e ricorda che si considera l'identità della linea specifica del prodotto. Pertanto esaminando i segni a livello mondiale, l'impressione delle merci quando sono vendute sul mercato, sarà fortemente caratterizzato da tali elementi «AL PLAZA»/«AL PLAZUELA».

– Dal punto di vista fonetico quale dovrebbe essere presa in considerazione è

che i consumatori di bevande alcoliche possono chiedere oralmente i prodotti in un ambiente rumoroso, come nel caso di un bar o ristorante, in cui le 23/3/2018, R 1023/2017-5, AL PLAZUELA/LA PLAZA (fig.)

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. [26-03-2018] differenze fonetiche sono sfumati. Come vini di cui trattasi sono anche consumati dopo essere stato condannato per via orale, vi è un'elevata somiglianza fonetica.

– I prodotti sono identici e i marchi molto simili da tutti i punti di vista. I

consumatori tendono a ricordare le somiglianze tra i segni non dissimilarities. Pertanto l'accettazione del marchio contestato «AL PLAZUELA» potrebbe confondere i consumatori che per errore un prodotto unico e altri erroneamente ritenere che le merci controverse, offerti sotto il

marchio «AL PLAZUELA» e il marchio anteriore «AL PLAZA» hanno la stessa origine commerciale.

Motivi

11 Tutti i riferimenti fatti nella presente decisione dovrebbero essere considerati come

riferimenti al EUTMR 2017/1001 (GU L154 del 16.6.2017, pag. 1), che codifica EUTMR 207/2009 come modificata, salvo diversa indicazione nella presente decisione.

12 Il ricorso è conforme agli articoli 66, 67 e 68 (1) EUTMR. Essa è, pertanto, ricevibile.

13 Nel caso di specie, la decisione impugnata è stata oggetto di ricorso nella sua

interessa, pertanto, il ricorso in esame riguarda anche la divisione di opposizione

correttamente valutato il rischio di confusione tra i marchi in conflitto ai sensi

dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b) EUTMR.

14 Poiché le parti non contestano la conclusione della decisione impugnata per

quanto riguarda l'identità dei prodotti, la commissione non esamina questo elemento per motivi di economia processuale. Inoltre, secondo l'approccio della

divisione di opposizione, la commissione valuterà il rischio di confusione tenendo

conto dei seguenti paesi designati della registrazione internazionale anteriore: La

Danimarca, la Grecia, la Lituania e la Finlandia. Il Regno Unito come paese designato non è inclusa nell'analisi e la commissione conferma l'impostazione della

divisione di opposizione a tale riguardo.

Rischio di confusione – articolo 8, paragrafo 1, lettera b) EUTMR

15 Conformemente all'articolo 8, paragrafo 1, lettera b) EUTMR, in seguito all'opposizione del titolare di un marchio anteriore, il marchio richiesto è

escluso

dalla registrazione se a causa della sua somiglianza con il marchio anteriore e

dell'identità o somiglianza dei prodotti contraddistinti dai due marchi di impresa

può dar adito a un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il

marchio anteriore è tutelato.

16 Un rischio di confusione nella mente del pubblico deve essere valutata globalmente, prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di

specie, inoltre, un rischio di confusione è la possibilità che il pubblico possa

credere che i prodotti o i servizi in questione provengano dalla stessa impresa o,

eventualmente, da imprese economicamente legate tra lo

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. [26-03-2018]

Canon, EU:C:1998:442, punto 29 e 22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 17).

17 Ai fini dell'applicazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), EUTMR, un rischio

di confusione presuppone sia un'identità o una somiglianza tra i marchi e che i

prodotti o i servizi che essi sono identici o simili. Si tratta di condizioni cumulative

(v. 22/01/2009, T-316/07, easyHotel, EU:T:2009:14, § 42 e la giurisprudenza ivi

citata).

Pubblico di riferimento e il territorio

18 Si deve ricordare che la percezione dei marchi nella mente del consumatore medio

del tipo di beni e/o servizi di cui trattasi svolge un ruolo determinante nella

valutazione globale del rischio di confusione.

19 Il pubblico di riferimento ai fini della valutazione del rischio di confusione è

costituito da utilizzatori che possono utilizzare sia i prodotti e i servizi coperti dal

marchio anteriore e quelli oggetto del marchio richiesto che sono risultati identici

o simili (24/05/2011, T-408/09, ancotel, EU:T:2011:241, § 38 e la giurisprudenza

ivi citata) e (CE) n. 01/07/2008, (CE) n. T-328/05, Quartz EU:T:2008:238, punto

23, confermato dal 10/07/2009, C-416/08 P, Quartz, EU:C:2009:450). Inoltre, il

pubblico di riferimento è identificato mediante la natura dei prodotti e dei servizi

coperti dai marchi in conflitto.

20 Ai fini della valutazione globale, il consumatore medio della categoria di servizi di cui trattasi si ritiene essere normalmente informato e ragionevolmente attento e

avveduto (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 17-26).

Va tuttavia ricordato che il livello di attenzione del consumatore medio può variare

in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi e che il consumatore medio solo raramente ha la possibilità di procedere a un confronto

diretto dei vari marchi, ma deve fare affidamento sull'immagine non perfetta che

ne ha mantenuto nella memoria (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26).

21 Come la precedente IR è valido, tra l'altro, in Danimarca, Grecia, Lituania e

Finlandia è il grande pubblico in tali territori che sarà il pubblico di riferimento.

22 La ricorrente ritiene che, poiché il marchio richiesto contiene le parole spagnole è

il pubblico di lingua ispanica che dovrebbero essere prese in considerazione.

Il

Comitato ricorda che il marchio anteriore, che è una IR è valido solo nei territori

di cui sopra; è quindi solo in relazione al pubblico di tali territori che i segni

devono essere confrontati.

23 La ricorrente sostiene anche che il consumatore di prodotti quali quelli della classe

33 è più specifici di quelli specializzati e il pubblico in generale, pertanto,

concludere che egli intende utilizzare un livello di attenzione superiore alla media e

non vi sarà alcun rischio di confusione.

24 Il Comitato non è d'accordo con questa affermazione, come nel caso di specie, la

divisione di opposizione aveva buoni motivi per ritenere che il pubblico di riferimento fosse il grande pubblico con un livello medio di attenzione al momento

23/3/2018, R 1023/2017-5, AL PLAZUELA/LA PLAZA (fig.)

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. [26-03-2018]

dell'acquisto i prodotti designati dal marchio contestato, poiché la merce controversa vini e altre bevande alcoliche, e tali merci siano destinate al consumo

quotidiano (13/04/2011, T-358/09, Toro de Piedra, EU:T:2011:174, punto 29; 19/01/2017, T-01/15, LUBELSKA, EU:T:2017:16, § 26).

Confronto dei marchi

25 La valutazione globale del rischio di confusione, per quanto riguarda la

similarità

visiva, fonetica o concettuale tra i marchi di cui trattasi, deve fondarsi sull'impressione complessiva prodotta dai marchi, in considerazione, in particolare, dei loro elementi distintivi e dominanti.

26 La valutazione della somiglianza tra due segni non può limitarsi a prendere in

considerazione solo una componente di un segno composto e paragonarla con un altro segno. Al contrario, il confronto deve essere effettuato esaminando ciascuno

dei segni in questione nel suo complesso, il che non esclude che l'impressione

complessiva prodotta nella memoria del pubblico pertinente da ad un segno composto possa, in determinate circostanze, essere dominata da una o più delle

sue componenti (20/09/2007, C-193/06 P, EU:C:2007:539 Quicky, cit., § 42).

27 I segni da confrontare sono le seguenti:

LA PLAZA

Marchio anteriore Segno controverso

28 Il segno controverso è un marchio figurativo composto da elementi denominativi

«AL PLAZUELA» scritta in caratteri di colore rosso con un elemento grafico che

rappresenta una foglia colore turchese sopra l'elemento verbale; ciò potrebbe essere percepito come una foglia di foglia.

29 Il segno anteriore è un marchio verbale composto di due termini:

l'articolo «AL»

utilizzati entro un termine femminile e il sostantivo «PLAZA».

30 Sul piano visivo i segni coincidono in elementi «AL PLAZ/A», nella loro inizio e la

loro ultima lettera. Differiscono per l'elemento «LSE» del segno controverso e i

colori e la rappresentazione della foglia del segno controverso.

31 La ricorrente sostiene che le foglie sopra l'elemento denominativo del segno

controverso non può essere percepito come una foglia di vite in quanto è in realtà

un cloverleaf. La commissione non può seguire questa tesi. Molto distintivo 23/3/2018, R 1023/2017-5, AL PLAZUELA/LA PLAZA (fig.)

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. [26-03-2018]

Cloverleaves forme ed è chiaro che le foglie sopra l'elemento denominativo del segno controverso non è un cloverleaf.

32 foglie di vite sono forme più vicina al segno controverso dell'elemento figurativo, come rappresentato nel vino etichetta qui di seguito.

33 Il Comitato concorda con la decisione impugnata, che i segni siano visivamente

simili ad un grado medio.

34 Dal punto di vista fonetico, i segni in conflitto saranno pronunciati in

modo

differente in seguito alla pronuncia diverse norme in diverse parti del territorio di

riferimento; tuttavia la pronuncia dei segni coincide in il suono delle lettere «AL

PLAZ * A». Le differenze tra la pronuncia ne derivano il suono delle lettere «LSE» del segno controverso, che non hanno controparti nel marchio anteriore.

35 La ricorrente fa valere che la divisione d'opposizione non ha analizzato la

phonetics delle diverse lingue in questione, in quanto ritiene che l'Ufficio avrebbe

raggiunto la conclusione che i segni sono foneticamente diversi.

36 La commissione di cui sopra, i segni saranno pronunciati in modo identico nelle

rispettive lingue per le parti identiche di segni vale a dire «AL PLAZ/A».

Pertanto

il Comitato ritiene che non vi sia alcun motivo per annullare l'analisi della decisione impugnata.

37 L'allegato presentata dalla ricorrente contenente una cosiddetta «Studio da

Internet sui etymology dei termini PLAZA e PLAZUELA» non modifica tale conclusione.

38 Dal punto di vista concettuale, la decisione impugnata ha ritenuto che solo

l'elemento figurativo del segno contestato, vale a dire la rappresentazione della

foglia, evoca un concetto, e in tal senso c'è un punto di differenza concettuale tra i

23/3/2018, R 1023/2017-5, AL PLAZUELA/LA PLAZA (fig.)

9

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. [26-03-2018]

segni, anche se per alcuni consumatori piuttosto basso, dato il carattere distintivo

medio inferiore di questo elemento.

39 La ricorrente contesta tale valutazione molto forte. Essa ritiene che «PLAZA» e

«PLAZUELA» hanno un significato in spagnolo e il pertinente i consumatori potranno cogliere le differenze e, in secondo luogo, essa ritiene che le foglie di vite

non è contestato che le conclusioni della decisione impugnata a tale riguardo sono

corrette.

40 Il Comitato osserva che due marchi sono composti da termini in lingua spagnola.

In entrambi i casi, il «AL» rappresenta un articolo femminile.

41 «PLAZA» deriva dalla parola latina plattĕa, proviene da πλατεια plateia platĕa

greco, « significato ampio via e letteralmente ampia. Ciò significa: 1. f.» Lugar

ancho y espacioso dentro de un Poblado, al. que suelen afluir varias calles.2. f.

Donde sé lugar venden artículos diversos, sé tiene el trato y los vecinos común

con sé celebran las ferias, los mercados y las fiestas públicas». Quanto sopra è

fissato come segue: 1. uno spazio ampio e grandi in un luogo in cui abitate convergere diverse strade. 2. un luogo in cui numerosi articoli sono venduti, il

commercio è effettuata tra paesi vicini e celebrazioni pubblico detenuti (cfr.

<http://dle.rae.es/?id=TNxkfxk>).

42 «PLAZUELA» è definito come un diminutivo del termine PLAZA (cfr.

<http://dle.rae.es/?id=T00onBG>). Le terminazioni «UELA» o «UELO» sono abbreviazioni in lingua spagnola ma non in quanto spesso utilizzati come «comune

ito, ita, illo illa»; è questo il caso di parole quali pillo- pilluelo, tonto-tontuelo,

pañó-pañuelo, pícaro-picaruelo, pájaro- pajaruelo).

43 Contrariamente a quanto sostiene l'opponente, il pubblico di riferimento non

cogliere questi significati in lingua spagnola e che i segni non hanno alcuna rilevanza pertanto che il confronto concettuale neutrale.

44 Tuttavia, il segno controverso ha un significato concettuale in relazione all'elemento figurativo che rappresenta chiaramente una foglia e, come il Comitato

ha già confermato possono essere percepiti dal pubblico come parte di una foglia

di uve, è questo il caso, in particolare, per il pubblico greco che è più utilizzate per

piantagioni di vedere il vino nel proprio territorio.

Elementi distintivi e dominanti dei segni

45 Nel determinare l'esistenza di un rischio di confusione, la comparazione dei segni

in conflitto deve essere fondata sull'impressione complessiva prodotta dai marchi,

in considerazione, in particolare, dei loro elementi distintivi e dominanti.

46 L'opponente non rivendica esplicitamente che il suo marchio è distintivo particolare in virtù dell'uso intensivo o della sua reputazione. Di

conseguenza, la

valutazione del carattere distintivo del marchio anteriore di per sé, su suo carattere

distintivo.

47 Tuttavia, la ricorrente fa valere che il marchio anteriore ha un carattere distintivo

ridotto, dato che vi sono molti marchi comprendenti il termine «PLAZA». A 23/3/2018, R 1023/2017-5, AL PLAZUELA/LA PLAZA (fig.)

10

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. [26-03-2018]

sostegno di tale argomento, la ricorrente si riferisce a vari marchi e le registrazioni internazionali che designano un gran numero di paesi (tra cui gli Stati membri dell'Unione europea). La situazione di fatto del numero di marchi registrati contenenti la parola «PLAZA» non è, di per sé, un argomento decisivo, in quanto non rispecchia necessariamente la situazione sul mercato. Molti di questi marchi non possono essere utilizzate in e, pertanto, ciò che conta è il potenziale coesistenza sul mercato e non il numero di registrazioni analoghe in diversi registri (13/04/2011, T-358/09, Toro de Piedra, EU:T:2011:174, punto 35; 08/03/2013, T498/10, David Mayer, EU:T:2013:117, § 77-79).

48 Pertanto il Comitato giunge alla conclusione che non vi è alcuna prova per dimostrare che tutti questi marchi sono stati utilizzati.

49 Per quanto riguarda le affermazioni della ricorrente che il marchio anteriore è composto da due parole che in lingua inglese: «'the SQUARE. il Comitato rammenta che, come si è detto, entrambe le parole «PLAZA» e «PLAZUELA» non sarà percepito nel loro spagnolo in quanto il pubblico di riferimento si trova in Danimarca, Grecia, Lituania e Finlandia.

50 Nel caso di specie, la commissione conclude che il marchio anteriore nel suo complesso non ha alcun significato per uno qualsiasi dei beni in questione, dal

punto di vista del pubblico nel territorio di riferimento. Pertanto, il carattere distintivo del marchio anteriore deve essere considerato come normale.

Il carattere distintivo del marchio anteriore

51 Il carattere distintivo del marchio anteriore è uno degli elementi da considerare nell'ambito della valutazione globale del rischio di confusione (11/11/1997, C251/95, Sabèl EU:C:1997:528, cit., § 24).

52 La ricorrente sostiene che il marchio anteriore gode solo di un tenue carattere

distintivo presentando l'argomento secondo cui il termine «PLAZA» è descrittivo

per i prodotti per i quali i marchi sono registrati.

53 Come è stato stabilito al di sopra del marchio anteriore non ha alcun significato

per le merci in questione nel relativo territorio, pertanto, il marchio anteriore gode

di un carattere distintivo normale.

Confronto tra i prodotti

54 La valutazione della somiglianza dei prodotti e dei servizi deve tener conto di tutti

i fattori pertinenti, che includono la loro natura, finalità e modalità di

impiego,
nonché la loro concorrenzialità o complementarità (sentenza Canon, C-39/97, 29/09/1998 EU:C:1998:442, § 23). Anche altri fattori possono essere esaminati,
come, ad esempio, i canali di distribuzione dei prodotti in esame (11/07/2007, T443/05, Piranam EU:T:2007:219, cit., § 37).

55 Prodotti o servizi complementari sono quelli in cui vi è una stretta connessione tra questi ultimi, nel senso che l'uno è indispensabile o importante per l'uso dell'altro, in modo che i consumatori possono ritenere che la 23/3/2018, R 1023/2017-5, AL PLAZUELA/LA PLAZA (fig.)

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. [26-03-2018]
responsabilità per la produzione di tali prodotti o la fornitura di tali servizi spetta alla stessa impresa. Ciò implica che i beni o i servizi complementari possano essere utilizzati insieme, il che presuppone che essi siano destinati allo stesso pubblico (12/07/2012, T-361/11, dei delfini, EU:T:2012:377, § 48 e la giurisprudenza ivi citata).
56 Il punto di riferimento è se il pubblico di riferimento percepirà i beni o i servizi in questione come avente un'origine commerciale comune (04/11/2003, T85/02, Castillo, EU:T:2003:288, § 38) e se i consumatori ritengono normale che i beni o servizi sono commercializzati con lo stesso marchio, che di norma implica che un gran numero di produttori o prestatori sono gli stessi (11/07/2007, T150/04, Tosca EU:T:2007:214 Blu, cit., § 37).
57 Come il Comitato ha spiegato, tale valutazione dell'identità delle merci come stabilito dalla divisione d'opposizione non è contestata dalla ricorrente. Le merci sono quindi considerati identici.
Valutazione globale del rischio di confusione
58 Un rischio di confusione nella mente del pubblico deve essere valutato globalmente, che implica una certa interdipendenza tra i fattori che entrano in considerazione, in particolare tra la somiglianza dei marchi in confronto e i beni e/o servizi nell'ambito del confronto. Di conseguenza, un tenue grado di somiglianza tra i prodotti o i servizi designati può essere compensato da un elevato grado di somiglianza tra i marchi e viceversa (sentenza Canon, C-39/97, 29/09/1998, EU:C:1998:442, § 17).

59 Inoltre, più il carattere distintivo del marchio anteriore, tanto maggiore è il rischio di confusione, i marchi che hanno un elevato carattere distintivo, sia intrinsecamente, sia grazie alla notorietà di questi sul mercato, godono di una

tutela più ampia rispetto ai marchi il cui carattere distintivo è inferiore (sentenza

Canon, C-39/97, 29/09/1998, EU:C:1998:442, § 18).

60 Ai fini della valutazione del carattere distintivo di un elemento di un marchio, deve

essere effettuata una valutazione della maggiore o minore capacità di tale elemento

per identificare i prodotti per i quali il marchio è stato registrato come provenienti

da un'impresa determinata e, quindi, a distinguere tali prodotti da quelli di altre

imprese. Nell'effettuare tale valutazione, occorre prendere in considerazione, in

particolare, le caratteristiche intrinseche di tale elemento e chiedersi se esso sia

descrittivo dei prodotti per i quali il marchio è stato registrato (03/09/2010, T472/08,

61 a nosse alegria, EU:T:2010:347, § 47 e la giurisprudenza ivi citata).

61 Merci in conflitto sono risultate identiche.

62 È stato accertato che il livello di attenzione del pubblico di riferimento è la media

per le merci in questione.

63 Il carattere distintivo del marchio anteriore è medio, di per sé, in quanto la

combinazione «AL PLAZA» nel suo complesso non presenta alcun nesso con i prodotti per i quali il marchio è registrato.

23/3/2018, R 1023/2017-5, AL PLAZUELA/LA PLAZA (fig.)

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. [26-03-2018]

64 I segni hanno un grado medio di somiglianza visiva, i colori e gli elementi

figurativi del segno controverso; hanno un grado medio di somiglianza fonetica e

concettuale, alcun significato per il pubblico di riferimento, fatta eccezione per una

parte del pubblico greco che può individuare le foglie di vite foglia.

65 Si deve tuttavia ricordare che, quando un marchio è composto da parole e elementi figurativi, i primi sono, in linea di principio, maggiormente distintivi

rispetto ai secondi, poiché il consumatore medio più facilmente si riferiscono al

prodotto o servizio in questione citando il nome non descrivendo l'elemento figurativo del marchio (31/01/2012, T-205/10, La victoria EU:T:2012:36 de Mexico, cit., § 38). Inoltre, è più facile ricordare e meno ambigua quando

siano

comunicate ad un'altra persona. Va inoltre ricordato che nel settore vitivinicolo, i consumatori di solito descrivere e riconoscere i vini con riferimento all'elemento denominativo, che li identifichi, specialmente in bar e ristoranti, in cui il vino è richiesto verbalmente dopo il suo nome è stato registrato per il vino (13/07/2005, T-40/03, Julián Murúa Entrena, EU:T:2005:285, punto 56; 12/03/2008, T-332/04, Coto d'Arcis EU:T:2008:69, cit., § 38). Di conseguenza, nel caso di specie, un'importanza particolare deve essere allegato alla somiglianza fonetica tra i segni in conflitto.

66 Va sottolineato che il pubblico di riferimento solo raramente ha la possibilità di procedere a un confronto diretto tra i segni, ma deve aumentare la fiducia nel loro ricordo imperfetto dei marchi in questione (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 25-26).

67 Inoltre, le merci in questione sono il vino e le bevande alcoliche, i prodotti che sono spesso acquistati in bar e ristoranti in cui i livelli di rumore possono incidere sulla percezione fonetica, che, nel caso di specie, è suscettibile di essere percepito come segni ancora più simili e aggiunge pertanto un rischio di confusione (23/11/2010, T-35/08, Artesa Napa Valley, EU:T:2010:476, § 67).

68 Per i motivi di cui sopra, la divisione di opposizione non ha commesso alcun errore nel ritenere che l'esistenza di un rischio di confusione tra i segni ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b) EUTMR in relazione a tutte le merci controverse. Pertanto, l'impugnazione è respinta e la decisione impugnata è accolta nella sua interezza.

Sulle spese

69 Poiché la ricorrente è la parte soccombente ai sensi dell'articolo 109, paragrafo 1 EUTMR, esso deve recare le spese e i costi a norma dell'articolo 109, paragrafo 6

EUTMR. Ne consegue che deve sopportare le spese di rappresentanza dell'opponente nel procedimento d'impugnazione per l'importo di 550 EUR. L'assegnazione dei costi effettuata nella decisione impugnata, resta invariato.

23/3/2018, R 1023/2017-5, AL PLAZUELA/LA PLAZA (fig.)

13

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. [26-03-2018]

Ordinanza

Per questi motivi,

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

dichiara e statuisce:

1. Il ricorso è respinto.
2. La ricorrente sopporterà le spese sostenute dall'opponente nel procedimento di impugnazione, fissato a 550 EUR.

MARCHI COMUNITARI: depositato il marchio "E-MOTION"



Il 29 marzo 2018 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'EUIPO, il marchio comunitario "E-MOTION".

Il marchio "E-MOTION" intestato a Diesel Center Spa con sede a Milano, è utilizzato nelle classi concernenti veicoli e motori elettrici.

CR

MARCHI COMUNITARI: depositato il marchio "FITFITALY"



Il 7 marzo 2018 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'EUIPO, il marchio comunitario "FITFITALY".

Il marchio "FITFITALY" intestato a Soliani Andrea Ditta Individuale con sede a Sanremo, è utilizzato nella classe 28: articoli per lo sport e la ginnastica.

CR

MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "M&G ENGINEERING CONSULTING"



Il 21 marzo 2018 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, il marchio nazionale "M&G ENGINEERING CONSULTING".

Il marchio "M&G ENGINEERING CONSULTING" relativo a servizi forniti da azienda con sede a Savona, è utilizzato in una classe di prodotti relativi ai servizi di consulenza energetica e brokeraggio.

CR