

CREMONA contro CREMONA – Divisione d’Opposizione EUIPO 07.09.2016

CREMONA contro CREMONA – Divisione d’Opposizione EUIPO 07.09.2016

marchio **CREMONA** **contro** marchio **CREMONA**

I contestati *gelati; dolci surgelati* sono prodotti contenenti zucchero. I prodotti dell’opponente *sbiancanti non-caseari per caffè*, quali ad esempio le panne in polvere, hanno una funzione assai specifica, ovvero macchiare il caffè. In entrambi i casi si tratta di prodotti destinati al consumo umano. Se è vero che essi sono normalmente distribuiti attraverso canali diversi, ciò anche dovuto al fatto che nel caso dei prodotti contestati si tratta di prodotti che necessitano di refrigerazione, non si può escludere che essi abbiano la medesima origine, ovvero il medesimo produttore. D’altro canto, è anche vero che essi non sono né prodotti in competizione né complementari. Alla luce di ciò, la Divisione d’Opposizione ritiene che i suddetti prodotti presentino un basso grado di somiglianza.

È indubbio che nel presente caso la bassa somiglianza tra i prodotti possa essere compensata dall’alta somiglianza tra i marchi, In particolare, la Divisione d’Opposizione ritiene si debba tenere in conto quella parte del pubblico polacco per la quale non solo i marchi sono visivamente simili, ma anche identici sia dal punto di vista fonetico che concettuale.

Ne discende che il marchio contestato deve essere respinto per i prodotti considerati simili in basso grado a quelli del marchio anteriore. I restanti prodotti contestati sono dissimili.

TESTO DELLA DECISIONE

OPPOSIZIONE N. B 2 499 104

Grupa Maspex Sp. z o.o. Sp. k., Legionow 37, 34-100 Wadowice, Polonia (opponente), rappresentata da **Katarzyna Komala-Wójcik**, ul. Twardowskiego 111a, 30-346 Cracovia, Polonia (rappresentante professionale)

c o n t r o

“Sladoleдена Fabrika”, ul. “Ulitsa na uslugite” 3, 5000 Veliko Tarnovo, Bulgaria (richiedente), rappresentata da **Snezhana Traychova Krasteva**, 129 Dondukov blvd. 1504 Sofia, Bulgaria (rappresentante professionale).

Il 07/09/2016, la Divisione d’Opposizione emana la seguente

DECISIONE:

L'opposizione n. B 2 499 104 è accolta parzialmente, ossia per i seguenti prodotti contestati:

Classe 30: *Gelati; dolci surgelati.*

2. La domanda di marchio dell'Unione europea n. 13 445 747 è respinta per tutti i prodotti suindicati. Si può procedere per i restanti prodotti e servizi.
3. Ciascuna parte sopporta le proprie spese.

MOTIVAZIONE:

L'opponente ha presentato opposizione contro una parte dei prodotti e servizi della domanda di marchio dell'Unione europea n. 13 445 747, vale a dire contro tutti i prodotti compresi nella classe 30. L'opposizione si basa, *inter alia*, sulla registrazione di marchio polacco n. 152 883. L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE.

PROVA DELL'USO

L'opposizione si basa su più di un marchio anteriore. La Divisione d'Opposizione ritiene opportuno, in primo luogo, esaminare l'opposizione in relazione alla registrazione di marchio polacco n. 152 883.

Ai sensi dell'articolo 42, paragrafi 2 e 3, RMUE, su istanza del richiedente, il titolare di un marchio anteriore che abbia presentato opposizione deve addurre la prova che nel corso dei cinque anni che precedono la pubblicazione del marchio impugnato, il marchio anteriore è stato seriamente utilizzato nei territori in cui è tutelato per i prodotti o i servizi per i quali è stato registrato, e sui quali si fonda l'opposizione, o che vi sono legittime ragioni per la non utilizzazione.

Secondo la medesima disposizione, in mancanza di tale prova l'opposizione è respinta

Il richiedente ha chiesto all'opponente di presentare la prova dell'uso della registrazione di marchio polacco n. 152 883.

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 pubblicazione della domanda contestata.

Il marchio contestato è stato pubblicato il 30/12/2014. L'opponente doveva

pertanto dimostrare che il marchio sul quale si basa l'opposizione ha formato oggetto di un uso effettivo e serio in Polonia dal 30/12/2009 al 29/12/2014 compreso. Le prove devono altresì dimostrare l'uso del marchio in relazione ai prodotti sui quali si basa l'opposizione, in particolare:

Classe 29: Marmellate, marmellate, conserva di frutta e verdura, confetture, gelatine commestibili.

Classe 30: Sbiancanti non-caseari per caffè, tè, zuppe e salse, caffè, bevande a base di caffè, miele, tè, cacao, cioccolato, bevande a base di cacao, bevande a base di cioccolato, dolci, caramelle, caramelle dure, caramelle, caramelle con vitamine, confetti lucidi, confetti con ripieno di cioccolato ricoperti di zucchero, biscotti, torta in polvere, riempimenti pasticceri, dolci, yogurt, prodotti di cacao, muesli, gelati, gelati in polvere, corn flakes, caramelle, glasse di frutta, glassa cioccolato glassa di cacao, glasse aromatizzate, additivi per dolci, salse di frutta, salse di cioccolato, salse di cacao, creme di frutta, creme di cioccolato, salse aromatizzate.

Classe 32: Bevande solubili, bevande non alcoliche, gassate e non gassate acque minerali succhi, nettari di frutta, sciroppi di frutta, polvere per la preparazione di bevande, compresse per la preparazione di bevande, succhi di frutta, succhi di verdura, succhi di frutta e verdura, succhi multifrutta, succhi multi-vegetali, bevande di frutta, bevande vegetali, bevande multi-frutta, bevande multi-vegetali.

Conformemente alla regola 22, paragrafo 3, REMUE, 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.

Ai sensi della regola 22, paragrafo 2, REMUE, l'Ufficio, ha concesso all'opponente fino al 27/12/2015 per presentare le prove dell'uso del marchio anteriore. L'opponente ha presentato alcune prove d'uso il 20/12/2015 (entro il termine)

Poiché l'opponente ha richiesto che vengano mantenuti confidenziali, rispetto a terzi, alcuni dei dati commerciali contenuti nel materiale probatorio, la Divisione di Opposizione fornirà una descrizione delle prove in termini generali, senza divulgare tali dati

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

- Estratti di cataloghi dell'opponente in lingua polacca che contengono, tra gli altri, fotografie di prodotti "Cremona", tra le quali confezioni di sacchetti richiudibili di cosiddetti sbiancanti per il caffè, tra i

quali le *panne in polvere*. Questi documenti non sono datati. I marchi vi rappresentati sono, inter alia, i seguenti: ; ; ; .

- Estratto di un rapporto della conosciuta società britannica di ricerca commerciale “Millward Brown contenente informazioni relative a ricerche di mercato sul marchio Cremona nel mercato polacco relative all’uso, diffusione e commercializzazione delle panne in polvere per caffè. “Cremona” risulta essere la marca più conosciuta nonché più utilizzata nell’anno 2014 e, più generalmente, nel periodo 2008-2014.
- Esempi di vari tipi di promozione, in lingua polacca, dei prodotti “Cremona” destinati a catene di negozi o supermercati datati nel periodo compreso tra gli anni 2010 e 2014. I marchi rappresentanti corrispondono ai seguenti: ; .
- Pagine di presentazione del programma di promozione del 2010 facenti parte del materiale interno della società, contenenti, tra le altre, informazioni sullo sviluppo del mercato delle panne e sulla presenza del marchio “CREMONA” nei negozi polacchi.
- Copie di fatture comprese nel periodo 2010-2014 emesse dall’opponente in favore di clienti siti in Polonia e l’ammontare delle quali è espresso in moneta nazionale polacca. Tra i prodotti oggetto di vendita figurano significativi gruppi di unità di “Cremona zabielaż do kawy i herbaty”, ovvero *prodotti per macchiare caffè e tè*.
- Dichiarazione, datata 24/11/2015, sottoscritta dell’Amministrazione del Gruppo Maspex sulle spese per la promozione dei prodotti “Cremona” negli anni dal 2010 al 2014.
- Estratti dal catalogo aziendale dell’opponente in lingua polacca contenente informazioni sulla storia commerciale dell’opponente e in particolare riguardo il marchio “CREMONA” per prodotti per lo sbiancamento del caffè.

In via preliminare, si rileva che il richiedente contesta la prova dell’uso presentata dall’opponente adducendo, tra le altre cose che essa non proviene dall’opponente stesso, ma da un’altra impresa.

Ai sensi dell'articolo 15, paragrafo 2, RMUE, l'uso del marchio dell'Unione europea con il consenso del titolare è considerato come effettuato dal titolare. Sebbene questa disposizione riguardi i marchi dell'Unione europea, essa può essere applicata per analogia ai marchi anteriori registrati negli Stati membri

Il fatto che l'opponente abbia presentato la prova dell'uso effettuato anche da terzi del proprio marchio dimostrerebbe, implicitamente, che l'opponente ha acconsentito a tale uso (08/07/2004, T-203/02, Vitafruit, EU:T:2004:225)

Di conseguenza, poiché può presumersi che le prove presentate dall'opponente costituiscono un'indicazione implicita che l'uso del marchio è stato effettuato con il suo consenso, l'affermazione del richiedente circa la mancanza di definizione del proprietario dei marchi e di conseguenza di "autenticità", è da considerarsi infondata

In questo senso, e conformemente all'articolo 15, paragrafo 2, RMUE, la Divisione d'Opposizione ritiene che l'uso effettuato da tali altre imprese sia avvenuto con il consenso dell'opponente. Pertanto esso equivale all'uso effettuato dall'opponente.

Il richiedente sostiene altresì 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 del 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 d'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

Al contrario, è opinione della Divisione d'Opposizione che i documenti presentati dall'opponente attestino il suddetto uso. Innanzitutto, le fatture e i cataloghi dimostrano che il luogo in cui l'uso è avvenuto è la Polonia. Tale circostanza può essere dedotta dalla lingua in cui sono redatti i documenti, ovvero il polacco, dalla valuta menzionata, ovvero la valuta nazionale polacca (złoty) , e dagli indirizzi dei clienti riscontrabili nelle fatture, che corrispondono tutti a località polacche. Pertanto, le prove si riferiscono al territorio di riferimento

La maggior parte delle prove, e in particolare le fatture, recano una data che rientra nel periodo di riferimento

Inoltre, le suddette fatture forniscono alla Divisione d'Opposizione informazioni sufficienti sul volume commerciale, sull'ambito territoriale, sulla durata e sulla frequenza dell'us

Nel contesto della regola 22, paragrafo 3, REMUE, l'espressione "natura dell'utilizzazione" comprende la prova dell'uso in commercio del segno come

marchio, o, dell'uso del marchio nella forma in cui è stato registrato, o di una sua variante in conformità all'articolo 15, paragrafo 1, comma 2, lettera a), RMUE, e del suo uso per i prodotti e i servizi per i quali è registrato

Ai sensi dell'articolo 15, paragrafo 1, comma 2, lettera a), RMUE, si considera come "uso" ai sensi del paragrafo 1 l'utilizzazione del marchio dell'Unione europea in una forma che si differenzia per taluni elementi che non alterano il carattere distintivo del marchio nella forma in cui esso è stato registrato, a prescindere dal fatto che il marchio sia o no registrato nella forma in cui è usato a nome del titolare. Qualora di debba valutare l'uso di una registrazione anteriore ai fini dell'articolo 42, paragrafi 2 e 3, RMUE, è possibile applicare in via analogica l'articolo 15 per verificare se, dal punto di vista della natura dell'utilizzazione, l'uso del segno costituisce o meno un uso effettivo e serio del marchio anteriore

Nel presente caso, il marchio sul quale si basa l'opposizione che per primo è stato preso in considerazione, è la registrazione di marchio polacco n. 152 883 per il marchio figurativo .

In generale, occorre valutare se l'uso del marchio costituisce una «variante» accettabile o inaccettabile della sua forma registrata.

Pertanto le questioni a cui dare risposta sono due. In primo luogo, occorre chiarire che cosa debba intendersi per carattere distintivo del marchio così come è stato registrato (2). In secondo luogo, occorre valutare se il marchio quale viene usato alteri tale carattere distintivo. Tali questioni devono essere valutate caso per caso. Vi è un'interdipendenza tra la forza del carattere distintivo di un marchio e gli effetti delle alterazioni a esso apportate. I marchi dotati di carattere altamente distintivo possono risultare meno influenzati dai cambiamenti rispetto ai marchi dotati di carattere distintivo limitato. Gli elementi aggiunti o omessi del marchio altereranno con più facilità il carattere distintivo dei marchi che lo posseggono in modo limitato.

Nel caso di marchi composti come nel presente caso il marchio (vale a dire marchi composti di elementi denominativi e figurativi), generalmente le modifiche ad alcuni elementi figurativi non incidono sul carattere distintivo dei marchi.

È vero che l'uso del marchio è stato fatto in forme non identiche, ovvero, tra le altre, le seguenti: ; ; ; ; . Tuttavia, la Divisione d'Opposizione ritiene che le differenze riscontrabili non alterino il carattere distintivo del marchio registrato

Per quanto riguarda specificamente le alterazioni di colore, si ritiene che la modifica chiaramente riscontrabile nel caso de quo non altera il carattere distintivo del marchio considerando che gli elementi denominativi coincidono nella loro interezza, essendo i principali elementi distintivi e non avendo il colore o la combinazione di colori non carattere distintivo in sé

Alla luce di quanto precede, la Divisione d'Opposizione ritiene che le prove presentate dimostrino l'uso del segno nella forma in cui esso è stato

registrato, ai sensi dell'articolo 15, paragrafo 1), secondo comma, lettera a), RMUE

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 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)

Tenendo conto delle prove nel loro complesso, la documentazione fornita dall'opponente, sebbene non possa considerarsi particolarmente esaustiva, raggiunge il livello minimo necessario per dimostrare un uso effettivo e serio del marchio anteriore durante il periodo di riferimento e nel territorio di riferimento

Tuttavia, le prove presentate dall'opponente non dimostrano un uso effettivo e serio del marchio in relazione a tutti i prodotti da esso coperti

Ai sensi dell'articolo 42, paragrafo 2, RMUE, se il marchio dell'Unione europea anteriore è stato utilizzato solo per una parte dei prodotti o dei servizi per i quali è stato registrato, ai fini dell'esame dell'opposizione si intende registrato solo per tale parte dei prodotti o dei servizi.

Nel presente caso le prove addotte dall'opponente dimostrano l'uso effettivo e serio del marchio soltanto in relazione ai seguenti prodotti:

Classe 30: *Sbiancanti non-caseari per caffè.*

Per dovere di completezza, si deve precisare che in lingua italiana il termine sbiancante non viene normalmente utilizzato se non per prodotti chimici dotati di propeoità sbiancanti. È evidente che si tratti di una traduzione letterale dal polacco di *bezmleczne środki do zabielenia kawy*, prodotti che in italiano sono definiti come *prodotti per macchiare il caffè.*

Di conseguenza, nell'esame dell'opposizione la Divisione d'Opposizione prenderà in considerazione unicamente i prodotti summenzionati.

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. a) I prodotti

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

Classe 30: *Sbiancanti non-caseari per caffè.*

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 30: *Gelati; dolci surgelati; ghiaccio.*

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.

I contestati *gelati; dolci surgelati* sono prodotti contenenti zucchero, che possono o meno avere il latte tra i loro ingredienti. I prodotti dell'opponente *sbiancanti non-caseari per caffè*, quali ad esempio le panne in polvere, hanno una funzione assai specifica, ovvero macchiare il caffè. In entrambi i casi si tratta di prodotti destinati al consumo umano. Se è vero che essi sono normalmente distribuiti attraverso canali diversi, ciò anche dovuto al fatto che nel caso dei prodotti contestati si tratta di prodotti che necessitano di refrigerazione, non si può escludere che essi abbiano la medesima origine, ovvero il medesimo produttore. D'altro canto, è anche vero che essi non sono né prodotti in competizione né complementari. Alla luce di ciò, la Divisione d'Opposizione ritiene che i suddetti prodotti presentino un basso grado di somiglianza.

Il prodotto contestato *ghiaccio* deve intendersi come "ghiaccio di refrigerazione", Lo scopo, la natura e i canali di distribuzione del *ghiaccio* da un lato e degli *sbiancanti non-caseari per caffè* dall'altro sono diversi. Inoltre, essi non sono complementari né concorrenti. Di conseguenza i

prodotti in questione sono dissimili.

1. 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 simili in basso grado sono diretti al grande pubblico. Si ritiene che il grado di attenzione sia medio.

1. c) I segni

Il territorio di riferimento è la Polonia.

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

Il marchio anteriore è un figurativo composto dal termine "CREMONA" riprodotto in caratteri di fantasia di colore blu dai contorni, come fossero un'ombreggiatura, di colore bianco. Detto elemento verbale è posto su di uno sfondo rettangolare del medesimo colore blu. Il segno contestato è un marchio denominativo composto dal termine "CREMONA".

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

Visivamente, i segni coincidono, in una certa qual misura, nel termine distintivo "CREMONA", per quanto nel caso del marchio anteriore riprodotto in caratteri di fantasia. A distinguere i marchi entrano in gioco, per l'appunto, la particolare caratterizzazione del termine "CREMONA" del marchio anteriore nonché lo sfondo di colore blu del medesimo.

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; decisioni del 19/12/2011, R 233/2011-4 Best Tone (fig.) / BETSTONE (fig.), § 24; 13/12/2011, R 53/2011-5, Jumbo(fig.) / DEVICE OF AN ELEPHANT (fig.), § 59)

Pertanto, i segni sono simili in media misura.

Sotto il profilo fonetico, i segni sono identici, in considerazione del fatto che entrambi presentano un unico elemento verbale, ossia "CREMONA".

Sotto il profilo concettuale, nessuno dei due segni è una parola della lingua polacca. Per una parte del pubblico del territorio di riferimento, poiché non è possibile procedere alla comparazione concettuale, l'aspetto concettuale è irrilevante ai fini dell'esame della somiglianza fra segni.

Tuttavia, non si può escludere che una parte del pubblico di lingua polacca riconosca in "CREMONA" il nome di una città lombarda, conosciuta nel mondo per la produzione di strumenti musicali. Per questa parte del pubblico i marchi 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.

1. 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.

1. e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione

I prodotti coperti dai marchi in disputa sono stati considerati simili in basso grado. Il livello di attenzione è medio mentre la distintività dei marchi, e in particolare del marchio anteriore, è da considerarsi normale.

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).

È indubbio che nel presente caso la bassa somiglianza tra i prodotti possa essere compensata dall'alta somiglianza tra i marchi. In particolare, la Divisione d'Opposizione ritiene si debba tenere in conto quella parte del pubblico polacco per la quale non solo i marchi sono visivamente simili, ma anche identici sia dal punto di vista fonetico che concettuale. È evidente che per questo gruppo di consumatori, i quali, in quanto consumatori medi, raramente hanno la possibilità di fare un confronto diretto tra diversi marchi, ma devono fidarsi del ricordo imperfetto che hanno degli stessi (22/06/1999, C 342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26), i due marchi ora in esame sono difficilmente distinguibili. Ciò anche alla luce della caratterizzazione grafica del marchio anteriore, che non presenta elementi di particolare originalità.

A causa dell'identità fonetica e concettuale e della somiglianza visiva e in assenza di elementi dominanti o non distintivi nei segni, sussiste un rischio di confusione.

Pertanto l'opposizione è parzialmente fondata sulla base della registrazione del marchio polacco dell'opponente. Ne discende che il marchio contestato deve essere respinto per i prodotti considerati simili in basso grado a quelli del marchio anteriore.

I restanti prodotti 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 prodotti non può essere accolta.

L'opponente ha basato l'opposizione anche sul seguente marchio anteriore:

- La registrazione di marchio dell'Unione Europea n. 7 453 871 per il marchio figurativo in relazione a *sostanze senza contenuto di latte per macchiare il caffè, da aggiungere a tè, minestre, salse; preparati per macchiare bevande in polvere* nella classe 29.

Quest'altro marchio anteriore invocato dall'opponente copre prodotti che sono anch'essi chiaramente dissimili da quelli rimanenti rivendicati dal marchio contestato, ovvero *ghiaccio* nella classe 30. Pertanto, il risultato non può essere diverso per quanto concerne prodotti per i quali l'opposizione è già stata respinta. Di conseguenza, in relazione a tali prodotti, il rischio di confusione non sussiste. In considerazione di ciò, non si rende necessario analizzare la richiesta di prova d'uso avanzata dalla richiedente anche riguardo a quest'ultimo marchio anteriore.