

# 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 2ª, 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 diversa 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 dissecare 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 dissimilarità.

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 -esistent. – 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 dissecati ed è evidente che «AL» e «AL PLAZUELA PLAZA» sono nel complesso simili, in quanto non solo iniziano 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 il 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 interezza, 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 *πλατειᾶ plateîa* *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 nosa 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 accolto 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.