

# Provenienza geografica – Tuscany contro It's Tuscany – Divisione di Opposizione del 27-04-2021



Il marchio anteriore è il marchio figurativo “Tuscany la bellezza della carta”, il marchio impugnato è il marchio “It's Tuscany”

Entrambi figurativi, entrambi in classe 16 prodotti in carta ed entrambi contengono il termine Tuscany. Per stabilire il carattere distintivo del termine Tuscany bisogna valutare se il termine geografico presenti un nesso con i prodotti e servizi o si possa ragionevolmente presumere che il termine designi l'origine geografica dei prodotti e servizi. Nel nostro caso la Toscana non è percepita dal pubblico di riferimento come terra legata alla carta per cui il carattere Tuscany è normalmente distintivo.

Gli altri elementi dell'uno e dell'altro marchio sono o slogan o elementi grafici non distintivi.

L'opposizione è accolta e il marchio impugnato è respinto.

## OPPOSIZIONE N. B 3 058 580

**Cartiere Carrara S.p.A.**, Viale S. Lavagnini, 41, 50129, Firenze, Italia (opponente), rappresentata da **Notarbartolo & Gervasi S.p.A.**, Viale Don Minzoni, 41, 50129, **Firenze**, Italia (rappresentante professionale)

c o n t r o

**MPL Italia SRL e Sesamo SRL**, Via del Cesto 81, 50063, Figline e Incisa Valdarno, Italia (richiedenti).

Il 27/04/2021, la Divisione di Opposizione emana la seguente

### DECISIONE:

1. L'opposizione n. B 3 058 580 è accolta parzialmente, ossia per i seguenti prodotticontestati:

Classe 16: Tutti i prodotti in questa classe, ad eccezione di *cartoleria e materiale di insegnamento; materiali e mezzi di produzione artistica; carta pergamena; rotoli per registratori di cassa; stuoie per monete.*

2. La domanda di marchio dell'Unione europea n. 17 878 931 è respinta per tutti i 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. 17 878 931 per il marchio figurativo , ovvero contro tutti i prodotti nella classe 16. L'opposizione si basa, *inter alia*, sulla registrazione di marchio italiano n. 302017000009191 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 d'Opposizione ritiene opportuno, in primo luogo, esaminare l'opposizione in relazione al marchio italiano dell'opponente n. 302017000009191.

#### **a) I prodotti**

Nell'atto di opposizione la parte opponente ha indicato il titolo della classe 16 come prodotti sui quali basare l'opposizione. Tuttavia, in base ai certificati presentati dall'opponente e alle prove online a cui ha fatto riferimento, la protezione del marchio anteriore è limitata a dei prodotti specifici come di seguito riportati e che saranno quelli presi in considerazione nella comparazione.

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

*Classe 16: Carta igienica; biancheria da tavola di carta; fazzoletti di carta; tovaglie di carta; tovaglioli di carta; set da tavola in carta; asciugamani di carta; lenzuolini medici in carta di pura cellulosa e materiali riciclati; sacchetti igienici di carta; asciugamani di carta igienici per le mani; asciugamani in rotoli e piegati in carta di pura cellulosa e materiali riciclati; carta igienica in rotoli e interfogliata in carta di pura cellulosa e materiali riciclati; veline di pura cellulosa; bobine industriali in carta di pura cellulosa e materiali riciclati carta semilavorata; tovagliette in carta; asciugamani in carta; tovagliette di*

*carta; carta da cucina; salviettine di carta; rotoli da cucina [carta]; centrotavola decorativi di carta; sacchetti dell'immondizia in carta; coprisedile di carta per wc; decorazioni da tavola di carta.*

I prodotti contestati sono i seguenti:

*Classe 16: Cartoleria e materiale di insegnamento; decorazioni, materiali e mezzi di produzione artistica; asciugamani di carta; asciugamani di carta igienici per le mani; asciugamani di carta per le mani; asciugamani in carta; batuffoli struccanti in carta; bandiere di carta; bavaglini di carta; bavaglini in carta per neonati; biancheria da tavola di carta; carta assorbente; carta copri lettini per visite mediche; carta igienica; carta igienica in rotoli; carta per armadi [profumato o meno]; carta per la confezione di alimenti; carta per ripiani; carta per tovaglioli; carta pergamena; carta profumata per rivestire cassette; carta velina; cartelli in carta; cartelli in carta o in cartone; centrini di carta; centrotavola decorativi di carta; coprisedile di carta per wc; sacchetti per la cottura a micro-onde; sacchetti di carta per le immondizie [per uso domestico]; sacchetti dell'immondizia in carta; runner da tavola in cellulosa; runner da tavola in carta; rotoli per registratori di cassa; rotoli da cucina [carta]; rivestimenti protettivi di carta per wc; raccogliocce in carta; pettorine con maniche di carta; palette in cartone per lo smaltimento degli escrementi di animali domestici; ombrellini di carta per cocktail; lenzuola in carta per il cambio dei pannolini; lacci di carta; gagliardetti di carta; fogli assorbenti in carta o plastica per l'imballaggio di prodotti alimentari; fogli regolatori di umidità in carta o plastica per l'imballaggio di prodotti alimentari; filtri per il caffè in carta; filtri dell'acqua in carta; festoni in carta; fazzolettini in carta per uso cosmetico; fazzoletti di carta; decorazioni di cartone per alimenti; decorazioni da tavola di carta; copri vaso di carta; tovagliette segnaposto di carta; tovagliette segnaposto; tovagliette di carta per vassoi dentistici; tovaglie di carta; tessuti grezzi per la toilette; teli per il viso in carta; tappetini assorbenti monouso per l'addestramento d'animali domestici; stuoie per monete; stuoie in carta per le gabbie di animali domestici; strofinacci di carta; striscioni di carta; sottotappetini assorbenti monouso per animali domestici; sottocaraffe di carta; sottobicchieri per boccali da birra (di carta); sottobicchieri per boccali da birra; sottobicchieri in cartone; sottobicchieri di cartone; sottobicchieri in carta; sottobicchieri da cocktail in carta; set da tavola in carta; segnaposto; salviettine di carta; salviette in cellulosa per uso cosmetico; salviette in cellulosa; salviette di carta per il viso; tovagliolini per struccare di carta; tovaglioli di carta usa e getta; tovaglioli di carta per uso domestico; tovaglioli di carta; tovaglioli di carta per pulizia; tovaglioli di cellulosa per uso domestico.*

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.

#### **Prodotti contestati in classe 16**

I prodotti *decorazioni di produzione artistica; asciugamani di carta;*

*asciugamani di carta igienici per le mani; asciugamani di carta per le mani; asciugamani in carta; bavaglino di carta; bavaglino in carta per neonati; biancheria da tavola di carta; carta assorbente, carta igienica; carta igienica in rotoli; centrini di carta; centrotavola decorativi di carta; coprisedile di carta per wc; sacchetti di carta per le immondizie [per uso domestico]; sacchetti dell'immondizia in carta; runner da tavola in cellulosa; runner da tavola in carta; rotoli da cucina [carta]; rivestimenti protettivi di carta per wc; pettorine con maniche di carta; ombrellini di carta per cocktail; fogli assorbenti in carta per l'imballaggio di prodotti alimentari; fogli regolatori di umidità in carta per l'imballaggio di prodotti alimentari; fazzolettini in carta per uso cosmetico; fazzoletti di carta; decorazioni da tavola di carta; coprivaso di carta; tovagliette segnaposto di carta; tovagliette segnaposto; tovagliette di carta per vassoi dentistici; tovaglie di carta; sottocaraffe di carta; sottobicchieri per boccali da birra (di carta); sottobicchieri per boccali da birra; sottobicchieri in cartone; sottobicchieri di cartone; sottobicchieri in carta; sottobicchieri da cocktail in carta; set da tavola in carta; segnaposto; salviettine di carta; salviette in cellulosa per uso cosmetico; salviette in cellulosa; salviette di carta per il viso; tovagliolini per struccare di carta; tovaglioli di carta usa e getta; tovaglioli di carta per uso domestico; tovaglioli di carta; tovaglioli di carta per pulizia; tovaglioli di cellulosa per uso domestico sono identici ai carta igienica; biancheria da tavola di carta; fazzoletti di carta; tovaglie di carta; tovaglioli di carta; set da tavola in carta; asciugamani di carta; sacchetti igienici di carta; asciugamani di carta igienici per le mani; asciugamani in rotoli e piegati in carta di pura cellulosa e materiali riciclati; carta igienica in rotoli e interfogliata in carta di pura cellulosa e materiali riciclati; tovagliette in carta; asciugamani in carta; tovagliette di carta; carta da cucina; salviettine di carta; rotoli da cucina [carta]; centrotavola decorativi di carta; sacchetti dell'immondizia in carta; coprisedile di carta per wc; decorazioni da tavola di carta dell'opponente o in quanto identicamente contenuti in entrambe le liste di prodotti e servizi (inclusi i sinonimi) o perché i prodotti dell'opponente includono, sono inclusi o si sovrappongono con i prodotti contestati.*

*I prodotti carta copri lettini per visite mediche; raccogliocce in carta; lenzuola in carta per il cambio dei pannolini sono almeno simili alle lenzuolini medici in carta di pura cellulosa e materiali riciclati poiché possono coincidere almeno in produttori, canali di distribuzione e pubblico. Inoltre, possono avere una natura, un metodo d'uso e uno scopo simili.*

*I prodotti batuffoli struccanti in carta; tessuti grezzi per la toilette; teli per il viso in carta sono almeno simili a salviettine di carta poiché possono coincidere almeno in produttori, canali di distribuzione e pubblico. Inoltre, possono avere una natura, un metodo d'uso e uno scopo simili.*

*I prodotti carta per la confezione di alimenti; carta per tovaglioli; sacchetti per la cottura a micro-onde; filtri per il caffè in carta; filtri dell'acqua in carta; strofinacci di carta sono simili alla carta da cucina poiché possono coincidere almeno in produttori, canali di distribuzione e pubblico.*

I prodotti *carta per armadi [profumato o meno]; carta per ripiani; carta profumata per rivestire cassette; carta velina* sono simili alla *biancheria da tavola di carta* poiché possono coincidere almeno in produttori, canali di distribuzione e pubblico.

I prodotti *fogli assorbenti in plastica per l'imballaggio di prodotti alimentari; fogli regolatori di umidità in plastica per l'imballaggio di prodotti alimentari* sono almeno simili in basso grado alla *carta da cucina* poiché possono avere un metodo d'uso e uno scopo simili. Perciò può anche esistere un rapporto di concorrenzialità tra i prodotti *de quo*. Inoltre, possono coincidere in canali di distribuzione e pubblico.

I prodotti *palette in cartone per lo smaltimento degli escrementi di animali domestici; tappetini assorbenti monouso per l'addestramento d'animali domestici; stuoie in carta per le gabbie di animali domestici; sottotappetini assorbenti monouso per animali domestici* sono almeno simili ai *sacchetti igienici di carta* dell'opponente che possono includere anche *sacchetti igienici per animali domestici*. Essi possono coincidere in canali di distribuzione, pubblico rilevante e origine commerciale. Inoltre, possono avere una natura e uno scopo simili.

I prodotti *contestati bandiere di carta; cartelli in carta; cartelli in carta o in cartone; festoni in carta; lacci di carta; gagliardetti di carta; striscioni di carta* sono perlomeno altamente simili alle *decorazioni da tavola di carta* dell'opponente (se non identici in quanto sono compresi nell'ampia categoria di, o si sovrappongono con i citati prodotti dell'opponente) poiché possono coincidere in nella loro natura, nel loro scopo e metodo d'uso, oltre che nel pubblico rilevante, canali di distribuzione ed origine commerciale.

I restanti prodotti sono *cartoleria e materiale di insegnamento; materiali e mezzi di produzione artistica; carta pergamena; rotoli per registratori di cassa; stuoie per monete*. Sebbene tali prodotti siano fatti di carta, tale circostanza non è sufficiente per considerarli simili ai prodotti dell'opponente poiché differiscono in metodo d'uso, scopo, pubblico rilevante e sono normalmente venduti in diverse sezioni nei punti di vendita. Essi inoltre non sono in competizione né complementari tra loro e sono normalmente manufatti da diverse imprese. Pertanto, si considerano non simili.

#### **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 prodottiche risultano essere identici o almeno simili sono diretti al grande pubblico il cui grado di attenzione di considera medio.

Il territorio di riferimento è l'Italia.

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).

La parola inglese 'TUSCANY' presente in entrambi i marchi sarà intesa dal pubblico di riferimento come 'TOSCANA', la regione, e quindi come un termine geografico. Al fine di stabilire il carattere distintivo di tale elemento occorre valutare se il termine geografico presenta un nesso con i prodotti e servizi o si può ragionevolmente presumere che il termine designi l'origine geografica dei prodotti e servizi. Inoltre, è necessario stabilire se il termine geografico richiesto designa un luogo attualmente associato con i prodotti o servizi rivendicati nella mente del pubblico di riferimento o sia ragionevole presumere che presenti un nesso con prodotti o servizi in futuro o se tale nome possa, agli occhi di detto pubblico, designare la provenienza geografica della predetta categoria di prodotti o servizi. Al fine di stabilire l'esistenza di un nesso, il Tribunale ha chiarito che occorre tenere conto dei seguenti fattori (04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 32, 37; T-379/03, Cloppenburg EU:T:2005:373, § 38), in particolare il grado di familiarità con: il termine geografico; le caratteristiche del luogo designato dal termine e la categoria di prodotti o servizi.

Nella presente fattispecie la Toscana non è una regione rinomata o nota per la categoria di prodotti di riferimento e pertanto non sarà associata a tale categoria nella mente del consumatore. Si ritiene dunque che l'elemento comune 'TUSCANY' sia normalmente distintivo.

Entrambi i segni presentano degli elementi figurativi più o meno stilizzati che ricordano degli alberi. In particolare, data la presenza del termine 'TUSCANY' essi saranno associati a dei cipressi, alberi tipici e caratteristici della regione Toscana e, pertanto, ne rafforzeranno il concetto. Tali elementi figurativi non saranno però percepiti come un riferimento ai prodotti in questione, prodotti di carta monouso per la casa, l'igiene personale e l'ambiente, dato che i cipressi non sono alberi da cui si ricava la carta. Si ritiene pertanto che tali elementi figurativi siano distintivi sebbene abbiano un impatto minore rispetto agli elementi verbali poiché 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).

Un elemento trascurabile si riferisce a un elemento che, per dimensione e/o posizione, non è a prima vista rilevabile o forma parte di un segno complesso. Nel marchio anteriore è presente l'espressione 'Tissue products' che è appena percettibile. Poiché, molto probabilmente, il pubblico di riferimento non ne terrà conto, tale elemento non sarà preso in considerazione. Inoltre, tale espressione sarà intesa dal pubblico di

riferimento come descrittiva e pertanto non distintiva dei prodotti in questione dato che la parola 'products' è molto simile alla corrispondente parola italiana 'prodotti' e 'tissue' è un termine che viene comunemente utilizzato per indicare la carta igienica sanitaria.

L'espressione 'La bellezza della carta' del marchio anteriore sarà intesa come un mero slogan promozionale privo di originalità che meramente esalta le caratteristiche e la qualità dei prodotti di riferimento. Essa pertanto si considera non distintiva. Inoltre, è in posizione secondaria e di dimensioni nettamente ridotte rispetto all'elemento verbale 'TUSCANY' e l'elemento figurativo dei cipressi, che pertanto si considerano visivamente dominanti.

L'elemento 'IT'S' del segno impugnato sarà percepita dal pubblico di riferimento come 'è'. Si tratta della contrazione di 'it is', termini inglesi basilari che vengono insegnati sin dai primi anni di scuola in Italia e pertanto saranno facilmente compresi dal consumatore. Tale elemento sebbene sia distintivo ha un ruolo minore poiché sarà appunto visto semplicemente come il presente della terza persona del verbo essere che si riferisce alla parola che segue 'TUSCANY'.

Gli elementi grafici nei segni costituiti dal cerchio nel segno impugnato, la tipografia dei segni e il colore verde del marchio anteriore sono meramente decorativi e pertanto aventi un impatto molto ridotto.

Il segno contestato non presenta elementi che potrebbero essere considerati più dominanti (visivamente di maggiore impatto) rispetto ad altri.

**Visivamente**, i segni coincidono in termini di 'TUSCANY'. Tuttavia, essi differiscono nell'espressione 'La bellezza della carta' del marchio anteriore, che è secondaria e non distintiva, nell'elemento 'IT'S' del segno impugnato, che ha un ruolo minore, e negli elementi grafici/figurativi rispettivi dei segni che rinforzano l'elemento verbale 'TUSCANY' nel caso dei cipressi, o che sono meramente decorativi come nel caso della tipografia dei segni, il cerchio nel segno impugnato e il colore verde nel marchio anteriore e che comunque hanno un impatto minore.

Pertanto, i segni sono simili in una misura inferiore alla media.

**Sotto il profilo fonetico**, la pronuncia dei segni coincide nel suono della parola 'TUSCANY'. Si ritiene che il consumatore si riferirà al marchio anteriore unicamente come 'TUSCANY' dato che l'espressione 'La bellezza della carta' è secondaria e non distintiva. La pronuncia differisce nel suono dell'elemento 'IT'S' del segno 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. Poiché i segni saranno associati a un significato simile, dato dalla presenza dell'elemento 'TUSCANY' che è altresì rafforzato dall'elemento figurativo dei cipressi nei marchi, mentre l'espressione 'La bellezza della carta' del marchio anteriore non è distintiva, i segni concettualmente sono molto simili.

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**

In via preliminare, la Divisione d'Opposizione reputa opportuno rammentare che sussiste un rischio di confusione (compreso un rischio di associazione) quando il pubblico può essere indotto a ritenere che i prodotti o servizi in questione, nell'ipotesi che rechino i marchi considerati, provengano dalla medesima impresa o, a seconda dei casi, da imprese tra loro economicamente collegate. È sufficiente che una parte significativa del pubblico di riferimento che utilizza i prodotti o servizi in questione provi confusione in merito alla provenienza dei prodotti o servizi; non occorre pertanto accertare che tutti i consumatori effettivi o potenziali dei prodotti o servizi considerati potrebbero provare confusione.

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

I prodotti in conflitto sono stati riscontrati essere in parte identici o almeno simili in basso grado ed in parte diversi. Essi si dirigono al grande pubblico il cui grado di attenzione è medio.

Il carattere distintivo del marchio anteriore è normale.

I marchi sono foneticamente e concettualmente molto simili e visivamente simili in misura inferiore alla media. In particolare, essi coincidono nell'elemento verbale 'TUSCANY' che ha un ruolo distintivo autonomo in entrambi i segni e al quale unicamente si riferirà il consumatore nel caso del marchio anteriore dato che l'ulteriore espressione 'La bellezza della carta' è nettamente secondaria e non distintiva. L'elemento verbale 'IT'S' del segno impugnato ha un ruolo minore rispetto all'elemento verbale



'TUSCANY' così come i rispettivi elementi grafico/figurativi dei marchi.

Alla luce di quanto sopra, si ritiene che le differenze tra i marchi non sono sufficienti a superare le somiglianze.


Si tiene conto, inoltre, 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).

In ragione della somiglianza tra i segni e l'identità o somiglianza di parte dei prodotti, la divisione d'Opposizione ritiene che sussista un rischio di confusione da parte del pubblico.

Ne discende che il marchio contestato deve essere respinto per i prodotti considerati identici o quanto meno simili 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 sui seguenti marchi anteriori:

· La registrazione di marchio dell'Unione Europea n. 8 577 116 per il marchio figurativo  per i prodotti seguenti:

*Classe 16: Bobine industriali in carta di pura cellulosa e materiali riciclati, asciugamani in rotoli e piegati in carta di pura cellulosa e materiali riciclati, carta igienica in rotoli e interfogliata in carta di pura cellulosa e materiali riciclati, veline di pura cellulosa, lenzuolini medici in carta di pura cellulosa e materiali riciclati.*

Questo diritto anteriore invocato dall'opponente copre un elenco più ristretto di prodotti di quanto coperto dal marchio anteriore analizzato. Pertanto, il risultato non può essere diverso in relazione ai prodotti per i quali l'opposizione è già stata respinta. Di conseguenza, in relazione a tali prodotti, il rischio di confusione non sussiste.

· La registrazione di marchio italiano n. 1 377 462 per il marchio figurativo  per i prodotti seguenti:

*Classe 16: Bobine industriali in carta di pura cellulosa e materiali riciclati, dispenser in plastica di asciugamani in rotoli e piegati in carta di pura cellulosa e materiali riciclati, dispenser in plastica di carta igienica in rotoli e interfogliata in carta di pura cellulosa e materiali riciclati, dispenser in plastica di veline di pura cellulosa, dispenser in plastica di lenzuolini medici in carta di pura cellulosa e materiali riciclati.*

Questo diritto anteriore invocato dall'opponente oltre a coprire un elenco più ristretto di prodotti copre, altresì, prodotti diversi rispetto a quelli rivendicati dal marchio anteriore analizzato, nello specifico i *dispenser in*

*plastica di asciugamani in rotoli e piegati in carta di pura cellulosa e materiali riciclati, dispenser in plastica di carta igienica in rotoli e interfogliata in carta di pura cellulosa e materiali riciclati, dispenser in plastica di veline di pura cellulosa, dispenser in plastica di lenzuolini medici in carta di pura cellulosa e materiali riciclati.* Però, il risultato non può essere diverso in relazione ai prodotti per i quali l'opposizione è già stata respinta. Infatti, questi ultimi sono ed dispenser coperti nel elenco di questo marchio anteriore sono differenti poiché non hanno niente in comune in termini di natura e destinazione, i loro canali di distribuzione e punti vendita, i produttori, il metodo d'uso nonché la loro concorrenzialità o complementarità. Di conseguenza, in relazione a tali prodotti, il rischio di confusione non sussiste.

## **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 prodotti contestati, entrambe le parti sono risultate soccombenti rispettivamente su una o più statuizioni. Di conseguenza, ciascuna parte supporterà le proprie spese.



## **Divisione d'Opposizione**

Aldo BLASI Francesca CANGERI Martina GALLE

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.