

Raviolo Verde contro Ravioli my Love – Divisione di Opposizione del 09-10-2020



vs



Il marchio anteriore è RAVIOLLO VERDE, il marchio impugnato è RAVIOLI MY LOVE. Sono entrambi marchi figurativi, la parola RAVIOLLO non è distintiva e sia al singolare che al plurale è un termine debole. Anche l'elemento figurativo del marchio anteriore, raffigurando un raviolo, non è originale. "My love" del marchio impugnato non alludendo alle caratteristiche del raviolo, non è descrittivo.

Ad avviso della Divisione di annullamento l'opposizione è respinta.

OPPOSIZIONE

N. B 2 943 739

Raviolo Verde Limited, Shannon Town Centre Unit 9 Block e Bru Na Sionna,
Shannon, Co. Clare,
Irlanda (opponente)

c
o n t r o

Albagnolot & Co. S.r.l., via Viarengo – frazione Motta 3 – 14055 Costigliole
d'Asti (AT), Italia (richiedente).

Il 09/10/2020, la
Divisione di Opposizione emana la seguente

DECISIONE:

1. L'opposizione n. B 2 943 739 è totalmente respinta.
2. L'opponente sopporta l'onere delle spese.

MOTIVAZIONE:

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

marchio dell'Unione europea n. 16 911 431 (marchio figurativo). L'opposizione si basa sulla registrazione di marchio dell'Unione europea n. 12 705 951 (marchio figurativo). L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettere a) e 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.

a) I prodotti e servizi

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

Classe 12: *Ristoranti mobili [vetture].*

Classe 35: *Gestione di ristoranti per conto terzi.*

Classe 39: *Consegna di alimenti da parte di ristoranti.*

Classe 42: *Pianificazione [progettazione] di ristoranti.*

Classe 43: *Ristoranti.*

I prodotti e servizi contestati sono i seguenti:

Classe 29: *Carne; pesce; pollame; selvaggina; estratti di carne; verdura pronta; frutta pronta; frutta, funghi ed ortaggi lavorati (inclusi frutta a guscio e legumi); gelatine, marmellate, composte, frutta e verdura spalmabili; conserve di pomodoro; conserve di carne; conserve di pesce; conserve di legumi; latte; latticini; prodotti caseari e loro succedanei; succhi di verdura concentrati per uso alimentare; succhi di frutta per cucinare; uova e prodotti a base di uova; olii e grassi alimentari.*

Classe 30: *Sughi di carne; paste contenenti ortaggi e pollame; paste contenenti ortaggi e carne; paste alimentari ripiene; concentrati a base di ortaggi per condimenti; zucchero; miele; riso; farine alimentari; cereali; cereali per la produzione della pasta; cereali lavorati, amidi e prodotti da essi derivati, preparati da forno e lieviti; alimenti a base di cereali; pasta alimentare; pasta ripiena; pasta secca; pasta fresca; pasta con farciture; pasta all'uovo; sughi per pasta; salse per pasta; piatti pronti contenenti pasta; piatti di pasta pronti; piatti a base di pasta; condimenti a base vegetale per pasta; pasti preparati a base di pasta; pane; pasticceria; confetteria; gelati; sale; aceto; spezie; aromi per alimenti; preparati per sughi.*

Classe 35: *Servizi di vendita al dettaglio di prodotti alimentari; servizi di vendita al dettaglio di specialità gastronomiche; amministrazione commerciale.*

Classe 43: *Servizi di ristorazione; servizi di ristorazione da asporto; somministrazione di cibi e bevande per clienti di ristoranti; alloggi temporanei.*

Alcuni dei prodotti e servizi contestati sono identici o simili ai prodotti e servizi sui quali si basa l'opposizione. Per motivi di economia procedurale, la divisione d'Opposizione non procederà a una comparazione esaustiva dei prodotti e servizi sopra elencati. L'esame dell'opposizione verrà quindi effettuato come se tutti i prodotti e servizi contestati fossero identici a quelli del marchio anteriore, il che è per l'opponente il modo migliore in cui l'opposizione possa essere esaminata.

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 e servizi che risultano essere, in ipotesi, identici sono diretti al grande pubblico. Si ritiene che il grado di attenzione sia medio.

c) 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 marchio anteriore è un marchio figurativo composto dai termini "Raviolo verde" riprodotti in caratteri di colore verde smeraldo e al di sotto dei quali si trova una striscia orizzontale pure verde smeraldo che si assottiglia da sinistra a destra. Nella parte superiore del segno, i cui elementi sono collocati su di uno sfondo di colore verde acqua, si trova la raffigurazione stilizzata di un raviolo di colore verde smeraldo.

Il marchio impugnato è pure figurativo. Esso è formato dal termine "ravioli" riprodotto in caratteri minuscoli di colore verde chiaro al di sopra del quale si trova la rappresentazione stilizzata di un quadrifoglio. Nella parte inferiore destra del segno si trovano i due termini "My love" riprodotti in caratteri di fantasia che evocano una scrittura a mano.

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

I termini "ravioli" e "raviolo" saranno intesi dalla totalità del pubblico di riferimento. Queste parole italiane indicano infatti una specialità culinaria italiana, di origine genovese che consiste, come definito nel Vocabolario Treccani, Edizione online, in pasta all'uovo in sfoglia, ritagliata a rettangoli o a dischi sovrapposti o ripiegati su sé stessi, con ripieno che varia anche secondo usi regionali: a base di carne, di ricotta e spinaci, di erbe odorose, ecc.; si mangiano per lo più asciutti, conditi con sugo o burro e parmigiano. Si deve tener conto del fatto che in tutte le lingue del territorio di riferimento i termini equivalenti sono i medesimi, come ad esempio in inglese, in tedesco, in francese o in ungherese, o molto simili, si vedano ad esempio i termini Ραβιόλια (raviolia) in greco, *raviolid* in estone, *ravioliai* in lituano o *ravioly* in slovacco.

Questi elementi sia del marchio anteriore che del marchio impugnato sono quindi non-distintivi per alcuni dei prodotti e servizi dal momento che descrivono i prodotti o l'oggetto dei servizi, o quantomeno deboli,

dal momento che possono alludere, nel caso di prodotti quali i preparati per sughi o il sale, a prodotti che possono essere utilizzati come ingredienti o che dei ravioli ricordano, ad esempio, la forma, come potrebbe essere il caso della confetteria.

Lo stesso vale per quanto riguarda l'elemento figurativo posto nella parte superiore del marchio anteriore, che per l'appunto consiste nella raffigurazione di un raviolo.

Per quanto invece riguarda il secondo elemento denominativo del marchio anteriore, ossia il termine "verde", bisogna operare una distinzione. Esso è pure non-distintivo o debole per quella parte del pubblico di riferimento che lo assocerà al nome di un colore, quale la parte del pubblico di lingua italiana, che intenderà l'espressione 'raviolo verde' come una variante, per l'appunto, della specialità culinaria, mentre risulta essere normalmente distintivo per quella parte del pubblico di riferimento che non ne comprenderà il significato, quale ad esempio la parte del pubblico, a titolo di esempio, di lingua inglese, lituana o ungherese.

Per quanto concerne i restanti elementi del marchio impugnato, essi sono normalmente distintivi. Ciò in ragione del fatto che i significati ai quali fanno riferimento, che saranno pure intesi dalla totalità del pubblico, inclusa l'espressione "My love" formata da termini base della lingua inglese equivalenti all'espressione, in italiano, "amore mio/il mio amore", non descrivono od alludono a nulla in relazione ai prodotti e servizi considerati in ipotesi identici nelle classi 29, 30, 35 e 43.

Visivamente, i segni coincidono nelle prime sei lettere degli elementi "raviolo" e "ravioli", per quanto riprodotti in caratteri diversi. Essi differiscono nelle ultime lettere dei suddetti elementi, che sono non-distintivi o deboli nonché in tutti i restanti elementi dei segni, ossia i termini aggiuntivi "verde" e "My love" e gli elementi figurativi.

Pertanto, i segni sono, al massimo, simili in ridotta misura, dato che solo coincidono parzialmente in elementi deboli o addirittura non-distintivi.

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 "raviol", presenti in modo identico in entrambi i segni, le quali però fanno parte di elementi deboli o non-distintivi.

La pronuncia differisce nel suono delle ultime lettere dei termini "raviolo" e "ravioli", delle lettere "verde" del segno anteriore, che costituiscono un elemento distintivo, debole o non-distintivo dipendendo dalla loro comprensione o meno e delle due parole "My love" del segno impugnato, che sono insieme un elemento normalmente distintivo.

Dunque, i segni sono foneticamente simili, al massimo, in ridotta misura.

Sotto

il profilo concettuale, si fa riferimento alle precedenti affermazioni riguardanti il contenuto semantico trasmesso dai marchi. I segni solo presentano una somiglianza concettuale limitatamente ad elementi non-distintivi o al massimo deboli. Ne consegue che i segni siano da considerarsi, nella migliore delle ipotesi, soltanto simili in assai ridotta misura.

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 almeno una parte del pubblico del territorio di riferimento in relazione ai prodotti e servizi in questione, ossia la parte che non attribuirà alcun significato al termine "verde". Pertanto, il carattere distintivo del marchio anteriore deve essere considerato normale, nonostante la presenza in alcuni elementi non distintivi o quantomeno di modesta capacità distintiva, secondo quanto più sopra esposto nella sezione c) della presente decisione.

Per quanto invece riguarda quella parte del pubblico che comprenderà il significato dell'espressione "raviolo verde", quale ad esempio quella di lingua italiana, tenuto in conto quanto più sopra esposto nella sezione c) della presente decisione, il

carattere distintivo del marchio anteriore si ritiene che sia dato dalla specifica combinazione degli elementi e deve essere considerato modesto per tutti i prodotti e servizi in questione data la sua natura descrittiva o quantomeno allusiva.

e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione

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 (sentenza dell'11/11/1997, C- 251/95, Sabel, EU:C:1997:528, § 22).

I prodotti e servizi nelle classi 29, 30, 35 e 43 sono stati considerati, in ipotesi, essere identici. Essi sono diretti al grande pubblico il quale presterà un livello di attenzione medio.

Nel caso in oggetto, per quanto riguarda i segni, essi sono stati riscontrati essere simili soltanto in ridotta misura in virtù della coincidenza parziale dei due elementi "Raviolo" e "ravioli".

È tuttavia evidente come le differenze tra i segni siano particolarmente rilevanti se si tiene conto del fatto che la scarsa somiglianza tra i segni deriva dalla presenza, come accennato poc'anzi, di elementi dal carattere distintivo assai limitato, se non addirittura dalla natura descrittiva per il pubblico di riferimento. Nel marchio impugnato è evidente che ad attirare maggiormente l'attenzione saranno l'elemento figurativo, che è normalmente distintivo, così come i due elementi verbali "My love", che sono pure distintivi ed essendo generalmente comprensibili determinano una chiara differenziazione semantica rispetto al marchio anteriore.

La Divisione d'Opposizione ritiene che, considerato quanto precede, anche qualora i servizi fossero identici, non sussisterebbe alcun rischio di confusione da parte del pubblico, dato che le differenze tra i segni sono sufficientemente marcate, gli elementi aggiuntivi e differenti sono chiaramente percettibili, e, soprattutto, le somiglianze solo risiedono in elemento dalla scarsa o nulla capacità distintiva.

Pertanto, l'opposizione deve essere respinta.

Per completezza, è necessario rilevare che l'opposizione deve altresì essere respinta nei limiti in cui essa è basata sul motivo di cui all'articolo 8, paragrafo 1, lettera a), RMUE in quanto risulta evidente che i segni non sono identici.

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.

Poiché l'opponente è la parte soccombente, deve farsi carico delle spese sostenute dal richiedente nel corso del procedimento.

Conformemente all'articolo 109, paragrafo 7, RMUE, e all'articolo 18, paragrafo 1, lettera c), punto i) REMUE (in precedenza regola 94, paragrafo 3, e regola 94, paragrafo 7, lettera d), punto ii), REMUE, in vigore prima del 01/10/2017), le spese da rimborsare al richiedente sono le spese di rappresentanza, fissate sulla base dell'importo massimo ivi stabilito. Nel presente caso, il richiedente non ha nominato un rappresentante professionale ai sensi dell'articolo 120, RMUE e, pertanto, non ha sostenuto spese di rappresentanza.

Divisione d'Opposizione

María
Clara Andrea Aurelia
IBÁÑEZ VALISA PEREZ BARBER
FIORILLO

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.