

# Impedimento relativo alla registrazione di un marchio per rischio di confusione

Trib. primo grado UE, Sez. II 24 novembre 2021, in causa T-551/20 - Tomljenović, pres. ed est. - Jeronimo Martins Polska SA c. Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) ed a.

**Produzione, commercio e consumo - Marchio UE - Procedimento di opposizione - Domanda di marchio UE denominativo Riviva - Marchio UE denominativo anteriore RIVELLA - Impedimento relativo alla registrazione - Rischio di confusione - Rigetto parziale della domanda di registrazione - Art. 8, par. 1, lett. b), del regolamento (CE) n. 207/2009 [divenuto art. 8, par. 1, lett. b), del regolamento (UE) 2017/1001] - Prova dell'uso effettivo del marchio anteriore - Art. 42, par. 2, del regolamento n. 207/2009 [divenuto articolo 47 (2) del Regolamento 2017/1001].**

(Omissis)

## Sentenza

### Contesto della controversia

1 Il 20 giugno 2017, Optimum mark sp. z oo, il predecessore della ricorrente, Jeronimo Martins Polska SA, ha depositato una domanda di registrazione di un marchio UE presso l'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) ai sensi del regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio, del 26 febbraio 2009 sul marchio dell'Unione europea (GU 2009, L 78, pag. 1), come modificato (sostituito dal regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 giugno 2017, sul marchio dell'Unione europea (GU 2017, L 154, pag. 1)).

2 La registrazione come marchio è stata chiesta per il segno denominativo Riviva.

3 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione rientrano nella classe 32 dell'Accordo di Nizza relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi del 15 giugno 1957, come riveduto e modificato, e corrispondono alla seguente descrizione : 'Succo di frutta; succhi di verdura [bevande]; succo di frutta e verdura; bevande alla frutta; bevande a base di verdura e frutta e verdura; acqua minerale [bevande]; acqua di fonte; acqua gassata e non gassata; bevande analcoliche; sciroppi per bevande; preparati per fare bevande».

4 La domanda di marchio è stata pubblicata nel *Bollettino dei marchi dell'Unione europea* n. 172/2017 dell'11 settembre 2017.

5 Il 5 dicembre 2017, l'interveniente, Rivella International AG, ha proposto opposizione ai sensi dell'articolo 46 del regolamento 2017/1001 alla registrazione del marchio richiesto per i prodotti di cui al precedente punto 3.

6 L'opposizione si basava sul marchio denominativo UE anteriore RIVELLA, depositato il 22 ottobre 1999, registrato il 5 febbraio 2001 e debitamente rinnovato fino al 22 ottobre 2029 con il numero 1 354 059 e riguarda, tra l'altro, prodotti della classe 32 corrispondente alla seguente descrizione: «Acque minerali, gassose e altre bevande analcoliche; bevande alla frutta e succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande».

7 I motivi dedotti a sostegno dell'opposizione erano quelli di cui all'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001.

8 Il 28 giugno 2018 la ricorrente ha chiesto, ai sensi dell'articolo 47, paragrafo 2, del regolamento 2017/1001, che l'interveniente fornisca la prova dell'uso effettivo del marchio anteriore in relazione ai prodotti per i quali era stato registrato e su cui si fondava l'opposizione.

9 Con decisione del 28 agosto 2019, la divisione di opposizione ha accolto integralmente l'opposizione ritenendo, in sostanza, che, poiché l'uso del marchio anteriore era stato dimostrato in relazione ad alcuni dei prodotti contraddistinti da tale marchio, vale a dire «bibite gassate », si doveva concludere che esisteva un rischio di confusione riguardo a tutti i prodotti contrassegnati dal marchio richiesto.

10 In data 28 ottobre 2019, l'interveniente ha proposto ricorso dinanzi all'EUIPO, ai sensi degli articoli da 66 a 71 del regolamento 2017/1001, avverso la decisione della divisione di opposizione.

11 Con decisione del 1° luglio 2020 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la quarta commissione di ricorso dell'EUIPO ha confermato la decisione della divisione di opposizione e ha respinto il ricorso che la ricorrente le aveva proposto.

12 In primo luogo, ha rilevato che l'interveniente aveva sufficientemente dimostrato l'uso del marchio anteriore in relazione ai prodotti «limonate e bibite gassate» nella classe 32 e, in secondo luogo, ha riconosciuto l'esistenza di un rischio di confusione tra i marchi in conflitto in quanto riguarda tutti i prodotti della classe 32 coperti dal marchio richiesto.

### Conclusioni delle parti



- 13 La ricorrente conclude che la Corte voglia:  
– annullare la decisione impugnata;  
– condannare l'EU IPO e, se del caso, l'interveniente alle spese.
- 14 L' EU IPO e l'interveniente chiedono che il Tribunale voglia:  
– respingere il ricorso;  
– condannare la ricorrente alle spese.

### Contesto normativo

15 Occorre anzitutto rilevare che, data la data di deposito della domanda di registrazione controversa, ossia il 20 giugno 2017, determinante ai fini dell'individuazione del diritto sostanziale applicabile, i fatti di causa sono disciplinati dalle disposizioni sostanziali del regolamento n. 207/2009 (v., in tal senso, sentenze dell'8 maggio 2014, *Bimbo / UAMI*, C-591/12 P, EU:C:2014:305, punto 12, e del 18 giugno 2020, *Primart / EU IPO*, C-702/18 P, EU:C:2020:489, punto 2 e giurisprudenza ivi citata).

16 Di conseguenza, nel caso di specie, devono intendersi i riferimenti all'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), e all'articolo 47, paragrafo 2, del regolamento 2017/1001 operati dalla commissione di ricorso nella decisione impugnata e dalle parti del procedimento in quanto fa riferimento all'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), e all'articolo 42, paragrafo 2, del regolamento n. 207/2009, la cui formulazione è identica.

17 A sostegno del suo ricorso, la ricorrente deduce, in sostanza, due motivi, vertenti (i) sulla violazione dell'articolo 42, paragrafo 2, del regolamento n. 207/2009 e (ii) sulla violazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b ) di tale regolamento.

#### ***Sul primo motivo, vertente sulla violazione dell'articolo 42, paragrafo 2, del regolamento n. 207/2009***

18 Nell'ambito del suo primo motivo, la ricorrente contesta, in sostanza, la constatazione della commissione di ricorso secondo cui l'uso effettivo del marchio anteriore è stato dimostrato in relazione ai prodotti «limonate e bibite gassate».

19 In primo luogo, la ricorrente sostiene che le etichette dei prodotti e le fotografie dei negozi non contengono alcuna informazione relativa al luogo, all'ora o all'estensione dell'uso e che non è certo che si riferiscano al periodo e al territorio di riferimento. Inoltre, l'atto di notorietà sottoscritto da un membro del consiglio di amministrazione dell'interveniente (in prosieguo: l'«affidavit») contiene informazioni relative al tempo, al luogo, alla natura e all'entità dell'uso, ma non costituisce una prova sufficiente poiché proviene da una dei dipendenti dell'interveniente e il suo contenuto non è suffragato dagli altri elementi di prova forniti dall'interveniente.

20 In secondo luogo, la ricorrente sostiene che il nesso che la commissione di ricorso ha stabilito con parte del territorio della Germania e della Francia non dimostra un uso effettivo con riguardo a una parte sostanziale del territorio dell'Unione europea, come richiesto dalla causa- legge. Inoltre, sostiene che i vari elementi di prova, in particolare le fotografie dei negozi, le etichette dei prodotti e le fatture, non mostrano né il luogo in cui i prodotti in questione sono stati immessi sul mercato né le dimensioni del territorio in cui tali prodotti sono stati effettivamente commercializzati.

21 In terzo luogo, secondo la ricorrente, non è stata fornita alcuna prova solida e oggettiva che dimostri con certezza la forma in cui il marchio anteriore è stato utilizzato sul mercato durante il periodo in questione in relazione ai prodotti «limonate e bibite gassate».

22 L' EU IPO e l'interveniente contestano tali argomenti.

23 Secondo costante giurisprudenza, risulta dall'articolo 42, paragrafi 2 e 3, del regolamento n. 207/2009, letto alla luce del considerando 10 di tale regolamento (divenuto considerando 24 del regolamento 2017/1001), e dalla regola 22, paragrafo 3, del regolamento (CE) n. 2868/95 della Commissione, del 13 dicembre 1995, recante esecuzione del regolamento (CE) n. 40/94 del Consiglio sul marchio comunitario (GU L 303, pag. 1) (divenuto art. 3) del Regolamento delegato (UE) 2018/625 della Commissione, del 5 marzo 2018, che integra il regolamento 2017/1001 e abroga il regolamento delegato (UE) 2017/1430 (GU 2018, L 104, pag. 1)), che la *ratio legis* della disposizione che richiede che il marchio anteriore debba essere stato oggetto di un uso effettivo per poter essere utilizzato in opposizione a una domanda di marchio UE è quello di limitare il numero dei conflitti tra due marchi, a meno che non vi sia una buona giustificazione commerciale per il mancato uso effettivo del marchio anteriore derivante da una funzione effettiva del marchio sul mercato. Tuttavia, l'obiettivo di tali disposizioni non è valutare il successo commerciale o rivedere la strategia economica di un'impresa, né mirare a limitare la tutela del marchio al caso in cui sia stato fatto un uso commerciale su larga scala dei marchi (v. sentenza del 17 gennaio 2013, *Reber / UAMI – Wedl & Hofmann (Walzer Traum)*, T-355/09, non pubblicata, EU:T:2013:22, punto 25 e giurisprudenza ivi citata).

24 Vi è uso effettivo di un marchio quando il marchio è utilizzato conformemente alla sua funzione essenziale, che è quella di garantire l'identità dell'origine dei prodotti o servizi per i quali è registrato, al fine di creare o preservare uno sbocco per quei beni o servizi; l'uso effettivo non comprende l'uso simbolico al solo scopo di preservare i diritti conferiti dal marchio (sentenza del 23 settembre 2020, *Osório & Gonçalves / EU IPO – Miguel Torres (in.fi.ni.tu.de)*, T-601/ 19, non pubblicata, EU:T:2020:422, punto 38, v. anche, per analogia, sentenza dell'11 marzo 2003, *Ansul*, C-40/01,



EU:C:2003:145, punto 43). Inoltre, la condizione relativa all'uso effettivo del marchio richiede che il marchio, in quanto protetto nel territorio di riferimento, sia utilizzato pubblicamente ed esteriormente (sentenza dell'8 luglio 2004, *Sunrider / UAMI – Espadafor Caba (VITAFRUIT)*, T-203 /02, EU:T:2004:225, punto 39; v. anche, per analogia, sentenza dell'11 marzo 2003, *Ansul*, C-40/01, EU:C:2003:145, punto 37).

25 Nel valutare se l'uso del marchio anteriore sia effettivo, occorre prendere in considerazione tutti i fatti e le circostanze rilevanti per stabilire se l'uso commerciale del marchio sia reale, in particolare le pratiche ritenute giustificate nel settore economico interessato come mezzo di mantenimento o creazione di quote di mercato per i prodotti o servizi protetti dal marchio, la natura di tali prodotti o servizi, le caratteristiche del mercato e la portata e la frequenza dell'uso del marchio (cfr. sentenza del 10 settembre 2008, *Boston Scientific / UAMI – Terumo (CAPO)*, T-325/06, non pubblicata, EU:T:2008:338, punto 30 e giurisprudenza ivi citata). Al fine di esaminare se un marchio anteriore sia stato oggetto di un uso effettivo, occorre effettuare una valutazione globale, che tenga conto di tutti gli elementi pertinenti del caso specifico. Tale valutazione implica una certa interdipendenza tra i fattori presi in considerazione. Pertanto, un volume ridotto di prodotti commercializzati con il marchio può essere compensato da un'elevata intensità d'uso o da un periodo di uso molto regolare di tale marchio o viceversa (sentenze dell'8 luglio 2004, *MFE Marienfelde / UAMI – Vétoquinol (HIPOVITON)*, T-334/01, EU:T:2004:223, punto 36, e dell'8 luglio 2004, *VITAFRUIT*, T-203/02, EU:T:2004:225, punto 42).

26 L'uso effettivo di un marchio non può essere provato mediante probabilità o presunzioni, ma deve essere dimostrato da prove solide e oggettive dell'uso effettivo e sufficiente del marchio sul mercato interessato (v. sentenza del 23 settembre 2009, *Cohausz / UAMI – Izquierdo Faces (acopat)*, T-409/07, non pubblicata, EU:T:2009:354, punto 36 e giurisprudenza ivi citata).

27 Sebbene la regola 22 del regolamento n. 2868/95 faccia riferimento a indicazioni concernenti i quattro elementi ai quali deve riferirsi la prova dell'uso effettivo, vale a dire il luogo, l'ora, la natura e l'estensione dell'uso, e fornisca esempi di elementi di prova accettabili al riguardo, come pacchi, etichette, listini prezzi, cataloghi, fatture, fotografie, inserzioni sui giornali e dichiarazioni scritte, tale norma non prevede che ciascun elemento probatorio debba necessariamente fornire informazioni su tutti e quattro gli elementi in questione (v. sentenza del 19 aprile 2013, *Luna contro UAMI – Asteris (Al bustan)*, T-454/11, non pubblicata, EU:T:2013:206, punto 35 e giurisprudenza ivi citata). Secondo costante giurisprudenza, non si può escludere che un cumulo di elementi di prova possa consentire l'accertamento dei fatti necessari, anche se ciascuno di tali elementi di prova, preso singolarmente, sarebbe insufficiente a costituire una prova dell'esattezza di quei fatti. La prova dell'uso effettivo del marchio anteriore deve quindi essere stabilita prendendo in considerazione tutte le prove presentate alla commissione di ricorso per la valutazione (v. sentenza del 19 aprile 2013, *Al bustan*, T-454/11, non pubblicata, EU:T:2013:206, punti 36 e 37 e giurisprudenza citata).

28 Nel caso di specie, la commissione di ricorso ha ritenuto, constatazione non contestata, che il periodo rilevante ai fini della valutazione dell'uso effettivo fosse compreso tra il 20 giugno 2012 e il 19 giugno 2017 (in prosieguo: il «periodo rilevante»).

29 La prova dell'uso del marchio anteriore fornita dall'interveniente, come presa in considerazione dalla commissione di ricorso, è espressamente richiamata al punto 3 della decisione impugnata. Si compone dei seguenti elementi di prova:

- una dichiarazione giurata firmata dal presidente del consiglio di amministrazione dell'interveniente, secondo la quale il marchio RIVELLA è stato utilizzato in diversi Stati membri dell'UE, tra cui Germania e Francia, in relazione a bevande analcoliche gassate. Per quanto riguarda il periodo compreso tra il 1 gennaio 2013 e il 30 giugno 2017, sono state commercializzate tre varianti del prodotto RIVELLA, ovvero 'Rivella Red' (il prodotto classico), 'Rivella Blue' (prodotto ipocalorico) e 'Rivella Green' (un prodotto con estratti di tè verde). Per quanto riguarda tale periodo, in Germania sono state vendute da 1,4 a 2,7 milioni di bottiglie all'anno e in Francia da 762 000 a 804 000 bottiglie all'anno;
- etichette che sarebbero state utilizzate in Germania e Francia in relazione alle varianti rossa e blu;
- fotografie di negozi e supermercati che espongono bancarelle e casse di merci;
- immagini di una campagna pubblicitaria di affissioni in Francia;
- fatture per ogni anno del periodo 2013-2017 emesse a un cliente in Germania per importi che vanno da 14 000 EUR a 25 000 EUR per fattura;
- fatture per ogni anno del periodo 2013-2017 emesse a un cliente in Francia per importi compresi tra 17 000 EUR e 19 000 EUR per fattura;
- fatture emesse all'interveniente da vari clienti in Germania e in Francia per attività promozionali.

30 La commissione di ricorso ha esaminato tali documenti ai punti 7-51 della decisione impugnata e ha ritenuto che, nel loro insieme, costituissero una prova sufficiente e conclusiva del fatto che il marchio anteriore era stato oggetto di un uso effettivo in Francia e in Germania durante il pertinente periodo in relazione ai prodotti «limonate e bibite gassate».

31 Occorre anzitutto rilevare che, secondo la giurisprudenza richiamata ai punti 25 e 27 supra, la commissione di ricorso poteva effettuare una valutazione globale delle prove e tener conto dei vari elementi di prova, anche se non necessariamente, presi singolarmente, provano il tempo, la natura, il luogo e l'estensione dell'uso.

32 Quanto alla natura dell'uso, la commissione di ricorso ha correttamente ritenuto che, nel loro insieme, l'atto di notorietà, le fatture, le fotografie dei negozi, le etichette dei prodotti e le campagne pubblicitarie dimostrassero che il

marchio anteriore era stato utilizzato in relazione ai prodotti «limonate e bibite gassate» durante il periodo di riferimento. 33 In primo luogo, dall'affidavit risulta che, durante il periodo considerato, tre varianti di bibite gassate sono state commercializzate in Germania e in Francia con il marchio RIVELLA, vale a dire «Rivella Red», «Rivella Blue» e «Rivella Green» come nonché, di volta in volta, altre varianti del prodotto.

34 In secondo luogo, le affermazioni contenute nell'atto di notorietà sono suffragate dagli altri elementi di prova forniti dall'interveniente. In particolare, le fatture, redatte tra il 2013 e il 2017, mostrano la vendita di beni, identificati come bevande, denominati 'Rivella Bleu', 'Rivella Vert', 'Rivella Rouge', 'Rivella Rot', 'Rivella Light' o 'Rivella Grün'. Le fotografie dei negozi e le etichette, sebbene non datate, consentono di confermare che i nomi utilizzati sulle fatture corrispondono effettivamente a "limonate e bibite gassate". Sebbene le fotografie e le etichette siano prive di data e quindi prive, in quanto tali, di valore probatorio, esse sono idonee a supportare altri documenti, come le fatture, al fine di provare l'uso del marchio anteriore (v., in tal senso, sentenza del 9 settembre 2020, *Novomatic / EUIPO – Brouwerij Haacht (PRIMUS)*, T-669/19, non pubblicata, EU:T:2020:408, punto 60).

35 Di conseguenza, contrariamente a quanto sostiene la ricorrente, le valutazioni della commissione di ricorso non si basano su mere probabilità o su supposizioni, ma su un cumulo di elementi di prova sufficientemente solidi e oggettivi coerenti.

36 Per quanto riguarda il tempo e la portata dell'uso, la ricorrente si limita a sostenere che non è possibile valutare se tali criteri siano soddisfatti, anche se si tiene conto di tutti gli elementi di prova nel loro insieme. Si deve rilevare, al riguardo, che le fatture fornite dall'interveniente riguardano la quasi totalità del periodo di cui trattasi e si riferiscono agli anni dal 2013 al 2017. Inoltre, tali fatture mostrano un periodo di regolare e frequente utilizzo del marchio anteriore. Inoltre, ciascuna delle fatture si riferisce alla vendita di diverse migliaia di prodotti «Rivella Blue», «Rivella Red» o «Rivella Green». Di conseguenza, alla luce della giurisprudenza esposta supra ai punti 23-27, la commissione di ricorso ha giustamente ritenuto che il marchio anteriore fosse stato oggetto di un uso sufficientemente ampio.

37 Per quanto riguarda il territorio da prendere in considerazione ai fini dell'esame dell'uso effettivo, è importante sottolineare che non è necessario che un marchio UE sia utilizzato in un'area geografica estesa perché l'uso sia considerato effettivo, poiché tale qualificazione dipenderà dalle caratteristiche dei prodotti o servizi interessati sul mercato corrispondente e, più in generale, da tutti i fatti e le circostanze rilevanti per stabilire se l'uso commerciale di tale marchio serve a creare o mantenere quote di mercato per i prodotti o servizi per i quali è stato registrato. Inoltre, perché l'uso di un marchio dell'Unione sia considerato effettivo, non è necessario che tale marchio sia utilizzato in una parte sostanziale dell'Unione europea. Per di più, *K&K Group / EUIPO – Pret a Manger (Europe) (Pret A Diner)*, T-2/16, non pubblicata, EU:T:2016:690, punto 50; del 15 novembre 2018, *DRH Licensing & Managing / EUIPO – Merck (Flexagil)*, T-831/17, non pubblicata, EU:T:2018:791, punto 67; e del 7 novembre 2019, *Intas Pharmaceuticals / EUIPO – Laboratorios Indas (INTAS)*, T-380/18, EU:T:2019:782, punto 80 e giurisprudenza ivi citata).

38 Di conseguenza, il fatto che l'uso del marchio anteriore sia stato dimostrato solo in relazione a una piccola parte del territorio della Germania e della Francia non esclude l'autenticità dell'uso del marchio anteriore, tanto più che, come risulta dal punto 36 supra, tale utilizzo è stato dimostrato, non in maniera sporadica, ma per la quasi totalità del periodo di riferimento e per quantitativi sufficientemente significativi.

39 Inoltre, la ricorrente sostiene, in sostanza, che l'interveniente non ha fornito alcuna prova concreta che i prodotti recanti il marchio anteriore siano stati commercializzati in vari negozi e che non è stato dimostrato che tale marchio sia stato oggetto di un uso esteriore. Senza che occorra esaminare se la commissione di ricorso fosse legittimata, per accertare che i prodotti fossero commercializzati in numerosi supermercati e negozi tedeschi e francesi, a prendere in considerazione le fotografie dei negozi, sebbene non datate, si deve rilevare che il fatto che la prova dell'uso del marchio anteriore sia stata fornita solo in relazione alla vendita di prodotti ad un unico cliente in Germania e ad un unico cliente in Francia non esclude a priori l'autenticità dell'uso (sentenza 11 Maggio 2006, *Sunrider vUAMI*, C-416/04 P, EU:C:2006:310, punto 76). L'ambito territoriale dell'uso è solo uno dei numerosi fattori da prendere in considerazione per determinare se esso sia genuino o meno.

40 Di conseguenza, si deve ritenere, alla luce delle considerazioni svolte ai punti 31-39 supra, che giustamente la commissione di ricorso ha ritenuto, dopo aver effettuato un esame globale delle prove dell'uso fornite dall'interveniente, che il marchio anteriore, per quanto riguarda il periodo di riferimento, era stato effettivamente utilizzato in Germania e in Francia in relazione a «limonate e bibite gassate».

41 Per tutte le ragioni che precedono, il primo motivo dev'essere respinto in quanto infondato.

***Il secondo motivo, vertente sulla violazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 2 07/2009***

42 Con il secondo motivo, la ricorrente sostiene che la commissione di ricorso ha erroneamente ritenuto che esistesse un rischio di confusione tra i marchi in conflitto e abbia quindi violato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009.

43 In primo luogo, la ricorrente, pur ammettendo che i prodotti posti a confronto sono, in parte, identici e, in parte, simili, contesta la valutazione della commissione di ricorso circa il grado di somiglianza tra i prodotti di cui trattasi.

44 In primo luogo, essa sostiene che «i succhi di frutta; succhi di verdura [bevande]; succo di frutta e verdura; bevande alla frutta; bevande vegetali e ortofrutticole» e i prodotti contraddistinti dal marchio anteriore non sono identici o molto

simili, poiché differiscono per la loro qualità, il loro valore nutritivo, le diverse imprese da cui sono fabbricati e i loro processi di produzione. Inoltre, sostiene che non è possibile concludere che siano intercambiabili perché servono a soddisfare un'esigenza identica.

45 In secondo luogo, essa sostiene che «l'acqua minerale [bevande]; acqua di fonte; acqua non gassata» e «acqua gassata» differiscono dai prodotti coperti dal marchio anteriore nei loro produttori e nelle loro tecniche di fabbricazione. Inoltre, sostiene che non sono sostituibili, tra l'altro a causa dei loro diversi valori nutrizionali.

46 Infine, la ricorrente sostiene che gli «sciropi per bevande» e i «preparati per fare bevande», anche se distribuiti allo stesso modo, non sono mediamente simili ai prodotti contraddistinti dal marchio anteriore perché non sono bevande e hanno una natura e uno scopo diversi.

47 In secondo luogo, la ricorrente contesta la constatazione della commissione di ricorso secondo cui i marchi in conflitto sono visivamente e foneticamente simili in misura inferiore alla media.

48 In primo luogo, la ricorrente sostiene che i segni in conflitto non sono visivamente simili. Contesta che la differenza tra le lettere al centro dei segni RIVELLA e Riviva non è sufficiente a controbilanciare la somiglianza visiva creata dalle lettere che hanno in comune, anche se il punto che i consumatori hanno solo raramente la possibilità di confrontare si tiene conto direttamente dei marchi. Al riguardo, essa sostiene che, sebbene i segni coincidano nelle loro parti iniziali, la commissione di ricorso non ha tenuto conto del principio secondo il quale il confronto dei segni deve basarsi sull'impressione complessiva che essi creano.

49 In secondo luogo, la ricorrente sostiene che la pronuncia dei segni è completamente diversa. Dichiarò che RIVELLA si pronuncia dolcemente e Riviva si pronuncia più acutamente. Aggiunge che la diversa struttura degli elementi "viva" e "vella", in particolare l'uso di vocali e consonanti diverse e le loro diverse posizioni, svolge un ruolo importante nella loro percezione complessiva e aggiunge differenze fonetiche "in termini di suono complessivo, ritmo e intonazione".

50 L' EUIPO e l'interveniente contestano gli argomenti della ricorrente.

51 L' articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009 prevede che, in caso di opposizione del titolare di un marchio anteriore, il marchio richiesto non deve essere registrato se, per identità o somiglianza con, marchio anteriore e l'identità o la somiglianza dei prodotti o servizi contraddistinti dai marchi, esiste un rischio di confusione da parte del pubblico nel territorio in cui il marchio anteriore è protetto. Il rischio di confusione include il rischio di associazione con il marchio anteriore.

52 Secondo costante giurisprudenza, costituisce rischio di confusione il rischio che il pubblico possa credere che i prodotti o i servizi di cui trattasi provengano dalla stessa impresa o da imprese economicamente collegate. Secondo la stessa giurisprudenza, il rischio di confusione deve essere valutato globalmente, secondo la percezione del pubblico di riferimento dei segni e dei prodotti o servizi in questione e tenendo conto di tutti i fattori pertinenti alle circostanze della fattispecie, in particolare l'interdipendenza tra la somiglianza dei segni e quella dei prodotti o servizi contemplati (v. sentenza del 9 luglio 2003, *Laboratorios RTB / UAMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, T-162/01, EU:T:2003:199, punti 30-33 e giurisprudenza ivi citata).

53 Ai fini dell'applicazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, un rischio di confusione presuppone sia che i marchi in conflitto siano identici o simili, sia che i prodotti o servizi da essi coperti siano identici o simili. Tali condizioni sono cumulative (v. sentenza del 22 gennaio 2009, *Commercy / UAMI – easyGroup IP Licensing (easyHotel)*, T-316/07, EU:T:2009:14, punto 42 e giurisprudenza ivi citata).

54 È alla luce di tali principi che deve essere esaminata la valutazione della commissione di ricorso del rischio di confusione tra i segni in conflitto da parte del pubblico di riferimento.

#### *Il pubblico di riferimento*

55 Per quanto riguarda la definizione del pubblico di riferimento, secondo la giurisprudenza, occorre tener conto del consumatore medio della categoria di beni di cui trattasi, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Occorre inoltre ricordare che il livello di attenzione del consumatore medio può variare a seconda della categoria di prodotti o servizi in questione (v. sentenza del 13 febbraio 2007, *Mundipharma / UAMI – Altana Pharma (RESPICUR)*, T-256/04, EU:T:2007:46, punto 42 e giurisprudenza ivi citata).

56 Nella specie, la commissione di ricorso ha rilevato, ai punti 53 e 54 della decisione impugnata, che, poiché il marchio anteriore era un marchio dell'Unione, il territorio di riferimento era quello dell'Unione europea. Tuttavia, poiché è sufficiente che l'impedimento relativo alla registrazione sussista in una parte dell'Unione europea, la commissione di ricorso ha concentrato la sua analisi sul pubblico di lingua tedesca. Per quanto riguarda la composizione del pubblico e il suo livello di attenzione, la commissione di ricorso ha rilevato che, poiché i prodotti della classe 32 erano beni di consumo di uso quotidiano, il pubblico di riferimento era il pubblico in generale e aveva un livello di attenzione medio.

57 Non occorre rimettere in discussione tali valutazioni della commissione di ricorso, che peraltro non sono contestate dalla ricorrente. In particolare, è importante sottolineare che, in considerazione del fatto che, per rifiutare la registrazione di un marchio UE, è sufficiente che un impedimento relativo alla registrazione ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009 esista in parte nell'Unione europea, la commissione di ricorso era giustificata nel concentrare la sua valutazione sulla parte di lingua tedesca del pubblico di riferimento (v., in tal senso, sentenza del 5 febbraio 2020, *Globalia Corporación Empresarial c. EUIPO – Touring Club Italiano (TC Touring Club)*, T-44/19, non



pubblicata, EU:T:2020:31, punti 84 e 85 e giurisprudenza ivi citata).

#### *Il confronto delle merci*

58 La commissione di ricorso ha ritenuto, ai punti 59-66 della decisione impugnata, che le «bevande analcoliche», «succhi di frutta; succhi di verdura [bevande]; succo di frutta e verdura; bevande alla frutta; bevande vegetali e di frutta e verdura», «acqua minerale [bevande]; acqua di fonte; acqua non gassata», "acqua gassata", "sciroppi per bevande" e "preparati per fare bevande" nella classe 32 oggetto del marchio richiesto erano identici o simili in vario grado ai prodotti della stessa classe contemplati dal marchio anteriore.

59 Secondo una giurisprudenza costante, nel valutare la somiglianza dei prodotti o servizi in questione, dovrebbero essere presi in considerazione tutti gli elementi pertinenti relativi a tali prodotti o servizi. Tali fattori comprendono, in particolare, la loro natura, la loro destinazione, la loro modalità di utilizzazione e il fatto che siano in concorrenza tra loro o siano complementari. Possono essere presi in considerazione anche altri fattori, quali i canali di distribuzione dei prodotti interessati (v. sentenza dell'11 luglio 2007, *El Corte Inglés / UAMI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños)*, T-443/05, EU:T:2007:219, punto 37 e giurisprudenza citata).

60 In primo luogo, per quanto riguarda le «bevande analcoliche», la ricorrente non contesta che tali prodotti siano identici alle «limonate» e alle «bibite gassate» e non occorre rimettere in discussione tale constatazione. Come correttamente rilevato dalla commissione di ricorso, poiché le «bevande analcoliche» comprendevano, come categoria più ampia, tutti i prodotti coperti dal marchio anteriore, vale a dire le «limonate» e le «bibite gassate», tali prodotti erano identici (v., in tal senso, sentenza del 7 settembre 2006, *Meric / UAMI – Arbora & Ausonia (PAM-PIM'S BABY-PROP)*, T-133/05, EU:T:2006:247, punto 29 e giurisprudenza ivi citata). Al riguardo, occorre ricordare che spetta al richiedente il marchio, e non all'EUIPO, limitare, se necessario, la domanda di registrazione del marchio a taluni prodotti non coperti dal marchio anteriore. L'EUIPO non ha alcun obbligo di valutare ciascuno dei prodotti o servizi rientranti in ciascuna categoria oggetto della domanda di marchio, ma deve esaminare la categoria in questione in quanto tale (v., in tal senso, sentenza del 14 luglio 2011, *ratiopharm / UAMI – Nycomed (ZUFAL)*, T-222/10, non pubblicata, EU:T:2011:383, punto 34 e giurisprudenza ivi citata).

61 In secondo luogo, per quanto riguarda i prodotti «succhi di frutta; succhi di verdura [bevande]; succo di frutta e verdura; bevande alla frutta; bevande vegetali e a base di frutta e verdura», sebbene si debba rilevare che, contrariamente a quanto affermato dalla commissione di ricorso, tali prodotti non sono bevande gassate e non sono quindi identici alle «bibite gassate», si deve ritenere che giustamente la commissione di ricorso ha ritenuto che tutti questi prodotti siano quanto meno molto simili alle «bibite gassate», indipendentemente dal fatto che le «bevande alla frutta» e le «bevande vegetali e a base di frutta» controverse potessero o meno, come categorie più ampie di prodotti, comprendono gli altri prodotti «succhi di frutta», «succhi di verdura» e «succhi di frutta e verdura».

62 In primo luogo, come ha rilevato, in sostanza, la commissione di ricorso al punto 63 della decisione impugnata, anche se i prodotti contraddistinti dal marchio anteriore non contengono gli stessi ingredienti di frutta e verdura del «succo di frutta; succhi di verdura [bevande]; succo di frutta e verdura; bevande alla frutta; bevande vegetali e a base di frutta e verdura», sono tutte bevande analcoliche il cui scopo è principalmente quello di dissetarsi e sono normalmente bevute fredde o per piacere (v., per analogia, sentenza del 12 dicembre 2014, *Ludwig Schokolade / UAMI – Immergut (TrinkFix)*, T-105/13, non pubblicata, EU:T:2014:1070, punto 97). Inoltre, possono avere gli stessi produttori ed essere distribuiti attraverso gli stessi canali di distribuzione. In secondo luogo, contrariamente a quanto sostiene la ricorrente, non si può escludere che «limonate e bibite gassate» possano, come «succhi di frutta; succhi di verdura [bevande]; succo di frutta e verdura; bevande alla frutta; le bevande vegetali e ortofrutticole», essere percepite come beni salutari che hanno fini nutrizionali. Tali prodotti non possono avere solo un sapore di frutta, ma possono anche contenere estratti di frutta o essere a base di frutta o succhi di frutta.

63 Di conseguenza, contrariamente a quanto sostiene la ricorrente, «succhi di frutta; succhi di verdura [bevande]; succo di frutta e verdura; bevande alla frutta; bevande vegetali e di frutta e verdura» potrebbero, soprattutto a causa della loro destinazione d'uso, essere considerate intercambiabili con le «bibite gassate» e quindi in concorrenza con esse per quanto riguarda le modalità di utilizzazione.

64 Si deve pertanto ritenere che, sebbene la commissione di ricorso abbia erroneamente ritenuto che «i succhi di frutta; succhi di verdura [bevande]; succo di frutta e verdura; bevande alla frutta; "bevande vegetali e frutta e verdura" sono identiche alle "bibite gassate", è stato giusto constatare che erano almeno molto simili.

65 In terzo luogo, per quanto riguarda l'«acqua minerale [bevande]; acqua sorgiva [e] acqua non gassata», si deve rilevare che, se è vero che i loro processi di fabbricazione e di produzione sono diversi, resta tuttavia il fatto che, contrariamente a quanto sostiene la ricorrente, tali prodotti non sono bevande alcoliche di consumo quotidiano che servono a dissetarsi e possono essere commercializzate attraverso gli stessi canali e con le stesse modalità delle "bibite gassate". Dato che la Corte ha già dichiarato che le «acque minerali» e le «cola per bibite» sono almeno simili a un grado medio nella sentenza del 25 novembre 2015, *Masafi / UAMI – Hdl (masafi)* (T-249/14, non pubblicata, EU:T:2015:881, punto 27), la commissione di ricorso ha giustamente ritenuto che esistesse un grado medio di somiglianza tra i prodotti messi a confronto.

66 In quarto luogo, per quanto riguarda l'«acqua gassata», indipendentemente dal fatto che tali prodotti abbiano una



destinazione, un uso o un valore nutritivo diversi, come sostiene la ricorrente, si deve rilevare che tali prodotti rientrano nella categoria più ampia di « bevande analcoliche gassate » coperte dal marchio anteriore. Di conseguenza, tali prodotti non sono semplicemente « molto simili », come ha affermato la commissione di ricorso, ma sono identici (sentenza del 24 novembre 2005, *Sadas / UAMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE)*, T-346/04, EU:T:2005:420, paragrafo 34).

67 In quinto luogo, per quanto riguarda gli « sciroppi per bevande [e] preparati per fare bevande », si deve rilevare che, sebbene tali prodotti, che non sono bevande in quanto tali, differiscono per natura e destinazione dalle « limonate e bibite gassate », possono avere una modalità d'uso analoga, in quanto è sufficiente aggiungervi acqua frizzante perché diventino bevande gassate analcoliche pronte al consumo, e tali prodotti hanno quindi un'identica destinazione d'uso e sono in diretta concorrenza sul mercato (v., in tal senso, sentenza del 14 dicembre 2006, *Mast-Jägermeister / UAMI – Licorera Zacapaneca (VENADO with frame e altri)*, T-81/03, T-82/03 e T-103/03, EU:T:2006:397, punto 86). Inoltre, come ha rilevato la commissione di ricorso, tali prodotti possono avere gli stessi canali di distribuzione e gli stessi produttori. Il fatto che tecniche diverse possano essere utilizzate per fabbricare tali prodotti non è sufficiente per escludere qualsiasi somiglianza tra tali prodotti. Ne consegue che la commissione di ricorso ha giustamente ritenuto che esistesse almeno un grado medio di somiglianza tra tali prodotti.

#### *Il confronto dei segni*

68 La valutazione globale del rischio di confusione deve, per quanto riguarda la somiglianza visiva, fonetica o concettuale dei segni in conflitto, basarsi sull'impressione complessiva prodotta dai segni, tenuto conto, in particolare, del loro carattere distintivo e dominante elementi. La percezione dei marchi da parte del consumatore medio dei prodotti o servizi di cui trattasi svolge un ruolo determinante nella valutazione globale di tale rischio di confusione. A questo proposito, il consumatore medio normalmente percepisce un marchio nel suo insieme e non effettua un'analisi dei suoi vari dettagli (v. sentenza del 12 giugno 2007, *UAMI / Shaker*, C-334/05 P, EU:C:2007:333, punto 35 e giurisprudenza ivi citata).

69 La commissione di ricorso ha constatato, ai punti 73 e 76 della decisione impugnata, l'esistenza di un grado di somiglianza visiva e fonetica inferiore alla media tra i segni RIVELLA e Riviva. Da un punto di vista concettuale, essa ha ritenuto che tali segni non potessero essere comparati poiché non trasmettevano alcun significato chiaro in nessuna delle lingue dell'Unione europea.

70 In primo luogo, per quanto riguarda il confronto visivo, si deve rilevare che i segni RIVELLA e Riviva sono composti rispettivamente da sette e sei lettere e coincidono entrambi in presenza delle prime tre lettere poste nello stesso ordine all'inizio, 'ri-v', e in presenza della lettera 'a' alla fine di entrambi i segni. L'unica differenza tra i marchi in conflitto è quindi dovuta alla presenza dei gruppi di lettere «ell» e «iv» al centro dei segni.

71 Al riguardo, come giustamente rilevato dalla commissione di ricorso al punto 72 della decisione impugnata, dalla giurisprudenza risulta che il consumatore di norma attribuisce più importanza all'inizio di un marchio che alla sua fine, poiché la parte di un marchio ha di norma un impatto maggiore, sia visivo che fonetico, rispetto alla parte finale (v., in tal senso, sentenze del 7 settembre 2006, *PAM-PIM'S BABY-PROP*, T-133/05, EU:T:2006:247, punto 51, e del 27 febbraio 2019, *Ayteklin / EUIPO – Dienne Salotti (Dienne)*, T-107/18, non pubblicata, EU:T:2019:114, punto 49 e giurisprudenza ivi citata). È vero che, come indica l'avverbio «normalmente», tale considerazione non può applicarsi in tutti i casi (sentenze del 12 luglio 2019, *MAN Truck & Bus / EUIPO – Halla Holdings (MANDO)*, T-698/17, non pubblicata, EU:T:2019:524, punto 62, e del 9 aprile 2014, *Farmaceutisk Laboratorium Ferring / UAMI – Tillotts Pharma (OCTASA)*, T-501/12, non pubblicata, EU:T:2014:194, punto 58). Tuttavia, nel caso di specie, nulla consente di rimettere in discussione la valutazione secondo cui il fatto che le prime tre lettere dei segni in conflitto coincidano contribuisce ad un'impressione visiva piuttosto simile che viene data da tali segni nel loro insieme.

72 Inoltre, contrariamente a quanto sostiene la ricorrente, non vi sono differenze manifeste nelle terminazioni dei segni in conflitto. Al contrario, i segni coincidono nella loro ultima lettera, «a», il che contribuisce a rafforzare l'impressione complessiva di somiglianza data dai segni. Pertanto, a ragione la commissione di ricorso ha ritenuto che, tenuto conto anche del fatto che i consumatori solo raramente hanno la possibilità di confrontare direttamente i marchi, le differenze tra le lettere al centro dei segni non sono sufficienti a controbilanciare l'aspetto visivo piuttosto simile impressione creata dalle lettere comuni ai marchi in conflitto quando tali marchi sono percepiti nel loro insieme dal pubblico (v., in tal senso, sentenze del 3 marzo 2015, *Bial-Portela / UAMI*, T-366/11 RENV, non pubblicata, EU:T:2015:129, punti 36 e 38, e del 13 maggio 2020, *Wonder Line / EUIPO – De Longhi Benelux (KENWELL)*, T-284/19, non pubblicata, EU:T:2020:192, punti 39 e 40).

73 Di conseguenza, si deve rilevare che esiste almeno un grado medio di somiglianza visiva tra i marchi in conflitto e non, come rilevato dalla commissione di ricorso al punto 73 della decisione impugnata, un grado di somiglianza visiva inferiore alla media tra quelli segni.

74 In secondo luogo, per quanto riguarda il confronto fonetico, occorre rilevare, come rilevato dalla commissione di ricorso, che la pronuncia dei segni coincide con la pronuncia degli elementi verbali «riv» e «a». Inoltre, tale identità fonetica riguarda, in particolare, l'inizio dei segni in conflitto. Tali lettere saranno quindi le prime che il consumatore pronuncerà e ascolterà e, per questo motivo, saranno quelle che attireranno maggiormente la sua attenzione (v. sentenza del 1 marzo 2016, *BrandGroup / UAMI – Brauerei S. Riegele, Inh . Riegele (SPEZOOMIX)*, T-557/14, non pubblicata,



UE: T: 2016: 116, punto 51 e la giurisprudenza ivi citata).

75 Inoltre, contrariamente a quanto sostenuto dalla ricorrente, le seconde parti dei segni in conflitto, «vella» e «viva», e in particolare la pronuncia degli elementi verbali «ell» e «iv», in cui i marchi in conflitto differiscono, non servono ad attenuare la pronuncia parzialmente identica di tali marchi a causa degli elementi in comune «riv» e «a» (v., in tal senso, sentenza del 1 marzo 2016, *SPEZOOMIX*, T-557/14, non pubblicata, EU:T:2016:116, punto 50).

76 Inoltre, la struttura simile dei segni, composti ciascuno da tre sillabe, «ri-vel-la» e «ri-vi-va», ciascuna delle quali è identica o parzialmente identica, conferisce ai segni un ritmo e un'intonazione simili. Inoltre, come giustamente rileva l'EUIPO, un modello sonoro simile risulta dall'intonazione derivante dalla posizione delle vocali nell'ordine «i-a» nel marchio richiesto e «ie-a» nel marchio anteriore. Gli argomenti della ricorrente secondo cui la pronuncia dei marchi di cui trattasi sarebbe diversa dal punto di vista del suono, del ritmo e dell'intonazione complessivi devono pertanto essere respinti. Inoltre, l'argomento della ricorrente secondo cui esiste una differenza tra la pronuncia «morbida» del segno anteriore e la pronuncia «più nitida» del segno richiesto non è suffragata.

77 Di conseguenza, si deve rilevare che esiste almeno un grado medio di somiglianza fonetica tra i marchi in conflitto e non, come rilevato dalla commissione di ricorso al punto 76 della decisione impugnata, un grado di somiglianza fonetica inferiore alla media tra tali marchi segni.

78 Tale constatazione non è rimessa in discussione dall'argomento della ricorrente secondo cui la commissione di ricorso non avrebbe tenuto conto dei suoi argomenti relativi alla precedente prassi decisionale dell'EUIPO, secondo cui la presenza di più lettere identiche non è sufficiente per un rischio di confusione che sussiste se esistono differenze significative che controbilanciano tali somiglianze, poiché i segni devono essere confrontati mediante una valutazione complessiva.

79 In primo luogo, da giurisprudenza costante risulta che le decisioni relative alla registrazione di un segno come marchio dell'Unione europea adottate dalle commissioni di ricorso dell'EUIPO ai sensi del regolamento n. 207/2009 sono adottate nell'esercizio di poteri circoscritti e non sono una questione di discrezione. Di conseguenza, la legittimità di tali decisioni deve essere valutata unicamente sulla base di tale regolamento e non sulla base di una precedente prassi decisionale (sentenze del 26 aprile 2007, *Alcon / UAMI*, C-412/05 P, EU:C :2007:252, punto 65, e del 24 novembre 2005, *ARTHUR ET FELICIE*, T-346/04, EU:T:2005:420, punto 71).

80 In secondo luogo, sebbene dalla giurisprudenza risulti altresì che l'EUIPO è tenuta ad esercitare i propri poteri conformemente ai principi generali del diritto dell'Unione e alla luce dei principi di parità di trattamento e di buona amministrazione, e deve tenere quindi conto delle decisioni già adottate in merito a domande analoghe e valutare con particolare attenzione se decidere allo stesso modo o meno (v., in tal senso, sentenze del 10 marzo 2011, *Agencja Wydawnicza Technopol / UAMI*, C-51 /10 P, EU:C:2011:139, punti da 73 a 76, e del 21 marzo 2014, *FTI Touristik / UAMI (BigXtra)*, T-81/13, non pubblicata, EU:T:2014:140, punto 52), è sufficiente rilevare che, contrariamente a quanto sostenuto dalla ricorrente, la commissione di ricorso ha effettivamente tenuto conto dell'impressione complessiva creata dai segni in conflitto e anche il fatto che, sebbene tali segni differiscano nei gruppi di lettere «ell» e «iv», ciò non controbilancia le somiglianze tra tali segni.

81 In terzo luogo, per quanto riguarda il raffronto concettuale, la commissione di ricorso ha rilevato, al punto 77 della decisione impugnata, che i segni in conflitto non avevano alcun significato chiaro in nessuna delle lingue dell'Unione europea per quanto riguarda i prodotti in questione e che il confronto concettuale è rimasto neutrale. Non occorre rimettere in discussione tale valutazione, peraltro non contestata dalla ricorrente.

#### *Il carattere distintivo del marchio anteriore*

82 Si deve rilevare che la commissione di ricorso non ha commesso alcun errore nel constatare, al punto 79 della decisione impugnata, che il marchio anteriore aveva un carattere distintivo intrinseco normale, constatazione che, peraltro, la ricorrente non contesta.

#### *La valutazione globale del rischio di confusione*

83 Quanto all'esistenza di un rischio di confusione tra i marchi in conflitto, la commissione di ricorso ha ritenuto che esistesse un rischio di confusione per tutti i prodotti della classe 32 coperti dal marchio richiesto.

84 Occorre ricordare che una valutazione globale del rischio di confusione implica una certa interdipendenza tra i fattori presi in considerazione e, in particolare, tra la somiglianza dei marchi e quella dei prodotti o servizi contraddistinti da tali marchi. Di conseguenza, un basso grado di somiglianza tra tali prodotti o servizi può essere compensato da un elevato grado di somiglianza tra i marchi e viceversa (sentenze del 29 settembre 1998, *Canon*, C-39/97, EU:C:1998:442, comma 17, e del 14 dicembre 2006, *VENADO con cornice e altri*, T-81/03, T-82/03 e T-103/03, EU:T:2006:397, punto 74). Inoltre, il carattere distintivo del marchio anteriore è anche uno dei fattori rilevanti che devono essere presi in considerazione nella valutazione globale del rischio di confusione (v. sentenza del 13 dicembre 2007, *Xentral / UAMI – Pages jaunes (PAGESJAUNES.COM)*, T-134/06, EU:T:2007:387, punto 70 e giurisprudenza ivi citata).

85 Al riguardo, si deve rilevare che tutti i prodotti di cui trattasi sono beni di consumo quotidiano e che il pubblico di riferimento mostrerà un livello medio di attenzione al momento dell'acquisto.

86 Si potrebbe ritenere che esista un rischio di confusione solo se il pubblico di riferimento potesse essere indotto in errore circa l'origine commerciale dei prodotti di cui trattasi.





87 Alla luce delle considerazioni che precedono, tale rischio di confusione appare, nel caso di specie, accertato con riguardo a tutti i prodotti contraddistinti dal marchio richiesto, identici o simili in vario grado ai prodotti designati dalla precedente segnare. Di fronte ai prodotti contraddistinti dal marchio richiesto, i consumatori che fanno parte del pubblico di riferimento effettueranno un collegamento tra i marchi in conflitto, poiché, in primo luogo, i segni in conflitto sono stati ritenuti complessivamente simili in misura media, in secondo luogo, i prodotti in questione sono identici o simili a un livello medio o elevato, in terzo luogo, il pubblico di riferimento mostrerà solo un livello medio di attenzione al momento dell'acquisto di tali prodotti e, in quarto luogo, il marchio anteriore ha un normale grado di carattere distintivo intrinseco.

88 Di conseguenza, si deve considerare, nel caso di specie, che giustamente la commissione di ricorso ha ritenuto che esistesse un rischio di confusione tra i marchi in conflitto.

89 Il secondo motivo dev'essere pertanto respinto e, di conseguenza, il ricorso dev'essere integralmente respinto.

### **Spese**

90 Ai sensi dell'articolo 134, paragrafo 1, del regolamento di procedura del Tribunale, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda.

91 Essendo rimasta soccombente, la ricorrente dev'essere condannata alle spese, conformemente alle conclusioni dell'EUIPO e dell'interveniente.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

con la presente:

- 1. rigetta il ricorso;**
- 2) La Jeronimo Martins Polska SA è condannata alle spese.**

*(Omissis)*

