

RICORSO N. 7383

UDIENZA DEL 10/11/2014

SENTENZA N. 08/15

REPUBBLICA ITALIANA
IN NOME DEL POPOLO ITALIANO
LA COMMISSIONE DEI RICORSI
CONTRO I PROVVEDIMENTI
DELL'UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI

Composta dagli ill.mi Sigg.:

1. Pres. **Vittorio RAGONESI** - Presidente
2. Dott. **Francesco Antonio GENOVESE** - Componente
3. Prof. **Mario LIBERTINI** - Componente

Sentito il relatore prof. Mario Libertini;

Sentito il rappresentante dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi;

Sentito il rappresentante del ricorrente;

Letti gli atti;

Ha pronunciato la seguente

SENTENZA

sul ricorso proposto da:

POGGIO ROSSO S.R.L.

contro

D.G.L.C. - Ufficio italiano brevetti e marchi

* **** *

Svolgimento del processo

La srl Poggio Rosso depositava domanda di marchio VEIVE per la classe 33 (bevande alcoliche).

La Philip Morris Products SA proponeva opposizione a sensi dell'art.12 comma 1 lett.d del Cpi in forza della preesistenza di propri marchi anteriori (contraddistinguenti il famoso champagne francese Veuve Clichot Ponsardin) tra i quali il marchio internazionale LA VEUVE registrato per le classi 32 (birre e bevande alcoliche) e 33 (champagne e bevande alcoliche) atteso il rischio di confusione per la forte somiglianza visiva e fonetica dei due segni.

Il richiedente riconosceva la notorietà del marchio avversario ma proprio per questo escludeva rischio di confondibilità dei prodotti essendo l'uno uno champagne francese di gran pregio e l'altro un modesto vino da tavola.

L'Ufficio accoglieva l'opposizione rifiutando la registrazione del marchio italiano.

Osservava che i prodotti appartenenti alla classe 33 erano identici, i marchi erano entrambi di fantasia e privi collegamento con i prodotti stessi (l'uno richiamante la giovane vedova del gestore – prematuramente scomparso – della nota casa viticola francese, l'altro il nome della divinità etrusca venerata nella località toscana di produzione del vino) e presentavano significative assonanze visive e fonetiche; venivano inoltre offerti al grande pubblico negli stessi punti vendita per cui il consumatore poteva essere indotto a ritenere in via di associazione – che gli articoli provenissero dalla stessa impresa o da imprese collegate magari tramite lo sviluppo di una diversa offerta commerciale di vini dai costi meno elevati.

Avverso tale decisione ha proposto opposizione la srl Poggio Rosso negando qualsiasi rischio di confusione od associazione confusoria tra i segni in conflitto totalmente diversi per successione letterale delle parole, per successione fonetica, per l'immagine che veniva offerta al pubblico.

Ribadiva che il vino da tavola VEIVE non poteva minimamente intaccare il potere di vendita del celebre champagne VEUVE CLICQUOT sfruttando le valenze evocative di tale segno rinomato e del resto, trattandosi di marchio monoprodotto, il consumatore ben difficilmente sarebbe stato indotto a pensare che i beni contraddistinti provenivano dalla medesima fonte.

Segnalava che fin dal 1998 coesisteva senza rischi confusori nel medesimo settore merceologico il marchio VEUVE PELLETTIER.

Concludeva pertanto per l'annullamento della decisione impugnata con conseguente accoglimento della domanda di registrazione.

Motivi della decisione

Le conclusioni cui è pervenuto l'Ufficio sono condivisibili essendo stato fatto buon governo delle risultanze di causa che delineano gli elementi fondanti per valutare la confondibilità dei segni in contestazione: la identità di classe (33) cui appartengono i prodotti da tali marchi contrassegnati (LA VEUVE e VEIVE) e la loro assonanza a livello visivo e fonetico prima ancora che concettuale (nessuno di essi avendo un qualche collegamento con i prodotti di riferimento).

È pacifico – innanzitutto – che i suddetti marchi si rivolgono alla medesima categoria merceologica ancorché quello anteriore riguardi un vino champagne e quello di cui è stata chiesta la registrazione un vino da tavola, trattandosi comunque di prodotti destinati ad uno stesso genere di consumatori non astemi senza che assuma incidenza il carattere di rinomanza dell'un segno rispetto all'altro: circostanza questa

semmai suscettibile di determinare "agganciamento" nella supposizione di esistenza di linee commerciali complementari (in relazione ai gusti ed alle disponibilita' economiche del pubblico) discendenti dalla stessa fonte produttiva.

E' noto infatti che il rischio di confusione puo' ben essere "allargato" nel senso di identificare anche il c.d. rischio di associazione che comprende -pur in presenza di marchi del tutto indipendenti-ogni ipotesi di collegamento ancorche' potenziale ed a livello meramente psicologico che induca a riportare con il ricordo l'un segno sotto l'egida dell'altro.

Il fatto poi che coesista un marchio a nome "Veuve Pellettier" per contrassegnare vino champagne francese non implica di per se' tolleranza estesa all'uso del marchio di cui e' causa rispetto a quello anteriore.

Quanto al confronto visivo e fonetico su cui e' stato formulato il giudizio di somiglianza decettiva va premesso che la comparazione tra segni va effettuata non in via analitica attraverso l'esame particolareggiato e la separata valutazione di ogni elemento che li compone ma piuttosto in via globale e sintetica che e' il modo in cui i marchi sono solitamente percepiti dal consumatore,cioe' come un "tutt'uno"che prescinde dai dettagli che non abbiano funzione dominante nel contesto denominativo e/o figurativo d'insieme .

Ebbene e' agevole riscontrare dall' "impressione generale" che si ricava dalla lettura dei segni in conflitto (LA VEUVE e VEIVE)che le differenze presenti (parola LA che precede il marchio anteriore e terza vocale della sequenza letterale -rispettivamente U ed I- delle due denominazioni)sono del tutto insignificanti ed inidonee in quanto tali a prevalere sulla globalita' del testo distaccandosi in funzione distintiva per orientare diversamente la percezione del consumatore.

Trattasi ,infatti, di elementi oltremodo marginali anche sotto il profilo fonetico ,vista la posizione centrale (e dunque meno avvertibile dal pubblico)conservata in parole con identico "incipit" (VE)che e' quello che per primo attrae l'attenzione del consumatore e l' accento ricadendo in entrambe sulla medesima sillaba(E),con la conseguenza di profilarsi una quasi identita' sul piano mnemonico tra i suddetti termini specie se pronunziati letteralmente .

Come si e' detto ,non contano nel giudizio comparativo i dettagli,specie se privi di carattere "spiccato"nell'economia del segno,posto che il consumatore ,al momento della scelta ,difficilmente sara' in grado di procedere ad un loro raffronto analitico; con la conseguenza che minime differenze finiranno comunque per svanire nel ricordo .

La assimilazione delle due denominazioni (pur prive di coincidenze concettuali) porta dunque la Commissione a confermare il giudizio dell'Ufficio e le motivazioni adottate a sostegno della decisione impugnata .

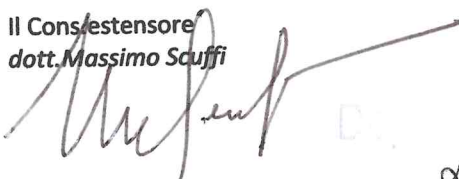
Il ricorso va pertanto rigettato ed il ricorrente condannato a pagare alla parte resistente le spese del procedimento che si liquidano-secondo i parametri di cui al DM 55/2014 -su valore indeterminato della lite e limitatamente a tre fasi(studio,introductiva e decisoria)in complessivi € 3000,00

PQM

La Commissione rigetta il ricorso e condanna il ricorrente a pagare alla parte resistente le spese di soccombenza liquidate -come da motivazione- in complessivi € 3000,00

Roma, 10.11.2014

Il Consistentore
dott. Massimo Scuffi



Il Presidente
dott. Vittorio Ragonesi



Adi 29 gennaio 2015
IL SEGRETARIO
