



Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

22 settembre 2021 *

«Marchio dell'Unione europea – Opposizione – Domanda di marchio dell'Unione europea figurativo chic ÁGUA ALCALINA 9,5 PH – Marchio dell'Unione europea denominativo anteriore CHIC BARCELONA – Impedimento alla registrazione relativo – Assenza di rischio di confusione – Articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (UE) 2017/1001»

Nella causa T-195/20,

Sociedade da Água de Monchique, SA, con sede in Caldas de Monchique (Portogallo), rappresentata da M. Osório de Castro, avvocato,

ricorrente,

contro

Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO), rappresentato da A. Folliard-Monguiral, I. Ribeiro da Cunha e J. Crespo Carrillo, in qualità di agenti,

convenuto,

controinteressato nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso dell'EUIPO

Pere Ventura Vendrell, residente in Sant Sadurni d'Anoia (Spagna),

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della quarta commissione di ricorso dell'EUIPO del 20 gennaio 2020 (procedimento R 2524/2018-4), relativa ad un procedimento di opposizione fra il sig. Ventura Vendrell e la Sociedade da Água de Monchique,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione),

composto da V. Tomljenović (relatrice), presidente, F. Schalin e P. Škvařilová-Pelzl, giudici,

cancelliere: A. Juhász-Tóth, amministratrice

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 6 aprile 2020,

visto il controricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 25 settembre 2020,

in seguito all'udienza del 15 marzo 2021,

* Lingua processuale: il portoghese.

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

- 1 Il 25 luglio 2017 la ricorrente, Sociedade Água de Monchique, SA, ha presentato una domanda di registrazione di marchio dell'Unione europea all'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 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione è il seguente segno figurativo:



- 3 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione rientrano nella classe 32 dell'Accordo di Nizza, del 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e corrispondono alla seguente descrizione: «Bevande analcoliche; acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]».
- 4 La domanda di marchio è stata pubblicata nel *Bollettino dei marchi dell'Unione europea* n. 2017/199, del 19 ottobre 2017.
- 5 Il 17 gennaio 2018, il sig. Pere Ventura Vendrell 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, in particolare, sul marchio dell'Unione europea denominativo anteriore CHIC BARCELONA, registrato il 1° novembre 2017 con il numero 16980195, per i prodotti rientranti nella classe 33 e corrispondenti alla seguente descrizione: «Bevande alcoliche (eccetto le birre); vino; vini frizzanti; liquori; distillati; acquaviti».
- 7 Il motivo dedotto a sostegno dell'opposizione era quello indicato all'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009 [divenuto articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001].
- 8 Con decisione del 29 ottobre 2018, la divisione di opposizione ha accolto l'opposizione nella parte in cui era diretta contro le «bevande analcoliche» rientranti nella classe 32, oggetto del marchio richiesto. A tale riguardo, essa ha rilevato, in particolare, che le «bevande analcoliche» rientranti nella classe 32, oggetto del marchio richiesto, erano simili in debole grado alle «bevande alcoliche (eccetto le birre)» rientranti nella classe 33, oggetto del marchio anteriore. Sarebbe sussistito quindi un rischio di confusione per quanto riguarda tali prodotti.

- 9 Per contro, essa ha respinto l'opposizione, per mancanza di rischio di confusione, nella parte in cui l'opposizione era proposta nei confronti dei prodotti «acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]» rientranti nella classe 32, oggetto del marchio richiesto. A tale riguardo, la divisione di opposizione ha ritenuto, in sostanza, in particolare, che tali prodotti fossero diversi dai prodotti rientranti nella classe 33, contraddistinti dal marchio anteriore. Si tratterebbe di prodotti aventi natura, finalità e impiego diversi. Inoltre, tali prodotti sarebbero consumati in occasioni diverse, corrisponderebbero a segmenti di prezzi diversi, e non avrebbero la stessa origine commerciale.
- 10 Il 19 dicembre 2018, il sig. Ventura Vendrell ha proposto ricorso presso l'EUIPO, ai sensi degli articoli da 66 a 71 del regolamento 2017/1001, avverso la decisione della divisione di opposizione, chiedendo che tale decisione fosse annullata nella parte in cui la sua opposizione era stata respinta. A sostegno del suo ricorso, il sig. Ventura Vendrell ha fatto valere, in particolare, l'esistenza di una somiglianza tra i prodotti «acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]» rientranti nella classe 32, oggetto del marchio richiesto, e i prodotti rientranti nella classe 33, contraddistinti dal marchio anteriore. A suo avviso, si dovrebbe quindi concludere anche per l'esistenza di un rischio di confusione per i prodotti per i quali la divisione di opposizione ha respinto l'opposizione.
- 11 Con decisione del 20 gennaio 2020 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la quarta commissione di ricorso dell'EUIPO ha accolto integralmente il ricorso. In sostanza, in primo luogo, essa ha ritenuto che esistesse un tenue grado di somiglianza tra i prodotti «acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]» rientranti nella classe 32, oggetto del marchio richiesto, e le «bevande alcoliche» rientranti nella classe 33, oggetto del marchio anteriore. In secondo luogo, la commissione di ricorso ha ritenuto che i marchi in conflitto presentassero un elevato grado di somiglianza visiva, fonetica e concettuale. Sulla base di queste due constatazioni, la commissione di ricorso ha concluso per l'esistenza di un rischio di confusione ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 1, del regolamento 2017/1001, il quale sarebbe, a suo avviso, applicabile al caso di specie.

Conclusioni delle parti

- 12 A seguito di una rinuncia parziale agli atti in udienza, la ricorrente chiede che il Tribunale voglia:
- annullare la decisione impugnata;
 - condannare l'EUIPO alle spese.
- 13 L'EUIPO chiede che il Tribunale voglia:
- accogliere il ricorso in quanto ricevibile;
 - condannare le parti alle spese nella misura loro rispettivamente spettante.

In diritto

Sul primo capo delle conclusioni dell'EUIPO

- 14 Il primo capo delle conclusioni dell'EUIPO («accogliere il ricorso in quanto ricevibile») richiede le seguenti osservazioni.
- 15 Secondo una giurisprudenza costante, l'EUIPO non può essere tenuto a difendere sistematicamente ogni decisione impugnata di una commissione di ricorso o a concludere necessariamente per il rigetto di qualsiasi ricorso rivolto contro una siffatta decisione [v. sentenza del 7 maggio 2019, *mobile.de/EUIPO* (Rappresentazione di un'automobile in un fumetto), T-629/18, EU:T:2019:292, punto 18 e giurisprudenza ivi citata]. Inoltre, sempre secondo costante giurisprudenza, nulla osta a che l'EUIPO aderisca a una conclusione della parte ricorrente o, ancora, si limiti a rimettersi al prudente apprezzamento del Tribunale, presentando tutti gli argomenti che ritiene appropriati per fornire delucidazioni al Tribunale. Per contro, non può formulare conclusioni dirette all'annullamento o alla riforma della decisione della commissione di ricorso su un punto non sollevato nel ricorso o presentare motivi non dedotti nel ricorso [v. sentenza del 29 aprile 2020, *Lidl Stiftung/EUIPO – Plásticos Hidrosolubles (green cycles)*, T-78/19, non pubblicata, EU:T:2020:166, punto 47 e giurisprudenza ivi citata].
- 16 Nel caso di specie, il primo capo delle conclusioni dell'EUIPO è ricevibile nei limiti in cui questo e gli argomenti addotti per corroborarlo non esulano dal perimetro delle conclusioni e dei motivi sollevati dalla ricorrente.
- 17 Inoltre, è vero che, come risulta da una lettura combinata degli argomenti dedotti dalla ricorrente nel suo ricorso e delle risposte dell'EUIPO al riguardo, le parti concordano su taluni punti attinenti al merito della causa (v., *infra*, punti 37 e 38). Inoltre, i suddetti punti comuni delle parti possono comportare l'annullamento della decisione impugnata (v., *infra*, punto 79). Nonostante tali elementi, il ricorso non è tuttavia divenuto privo di oggetto. Infatti, allo stato degli atti, la decisione impugnata non è stata né modificata né ritirata dalla commissione di ricorso. L'EUIPO non dispone del potere di farlo, né di quello di impartire istruzioni in tal senso alle commissioni di ricorso, la cui indipendenza è sancita dall'articolo 166, paragrafo 7, del regolamento 2017/1001. Pertanto, il Tribunale non è dispensato dall'esaminare la legittimità della decisione impugnata con riferimento ai motivi di ricorso formulati nell'atto introduttivo del giudizio e occorre sempre statuire nel merito.

Nel merito

- 18 Si deve osservare, preliminarmente, che, tenuto conto della data di presentazione della domanda di registrazione di cui trattasi, ossia il 25 luglio 2017, che è decisiva ai fini dell'individuazione del diritto sostanziale applicabile, i fatti del caso di specie 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/EUIPO*, C-702/18 P, EU:C:2020:489, punto 2 e giurisprudenza ivi citata).
- 19 Poiché le disposizioni sostanziali pertinenti applicabili nel caso di specie sono identiche nella loro versione risultante, rispettivamente, dal regolamento n. 207/2009 e dal regolamento 2017/1001, il fatto che le parti abbiano fatto riferimento alle disposizioni di quest'ultimo regolamento resta irrilevante ai fini del presente procedimento e i loro argomenti devono essere interpretati come

fondati sulle disposizioni pertinenti del regolamento n. 207/2009 [sentenza del 5 ottobre 2020, nanoPET Pharma/EUIPO – Miltenyi Biotec (viscover), T-264/19, non pubblicata, EU:T:2020:470, punto 23].

- 20 A sostegno del ricorso la ricorrente ha dedotto un motivo unico, vertente sulla violazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009.
- 21 Ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, in seguito all'opposizione del titolare di un marchio anteriore, il marchio richiesto è escluso dalla registrazione se, a causa dell'identità o della somiglianza di detto marchio con un marchio anteriore e dell'identità o somiglianza dei prodotti o servizi per i quali i due marchi sono stati richiesti, sussiste un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato. Il rischio di confusione comprende il rischio di associazione con il marchio anteriore.
- 22 Secondo una giurisprudenza costante, costituisce rischio di confusione il rischio che il pubblico possa credere che i prodotti o i servizi in questione provengano dalla stessa impresa o da imprese economicamente collegate. Secondo la stessa giurisprudenza, il rischio di confusione dev'essere valutato globalmente, in base alla percezione che il pubblico di riferimento ha dei segni e dei prodotti o servizi di cui trattasi, prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti nel caso di specie, in particolare l'interdipendenza tra la somiglianza dei segni e la somiglianza dei prodotti o dei servizi designati [v. sentenza del 9 luglio 2003, Laboratorios RTB/UAMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, punti da 30 a 33 e giurisprudenza ivi citata].
- 23 Quando la protezione del marchio anteriore si estende a tutta l'Unione europea, occorre prendere in considerazione la percezione dei marchi in conflitto da parte del consumatore dei prodotti o dei servizi di cui trattasi in tale territorio. Va tuttavia ricordato che, per denegare la registrazione di un marchio dell'Unione europea, è sufficiente che sussista un impedimento alla registrazione relativo, ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, in una parte dell'Unione [v., in tal senso, sentenza del 14 dicembre 2006, Mast-Jägermeister/UAMI – Licorera Zacapaneca (VENADO con riquadro e a.), T-81/03, T-82/03 e T-103/03, EU:T:2006:397, punto 76 e giurisprudenza ivi citata].
- 24 Ai fini dell'applicazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, il rischio di confusione presuppone sia l'identità o la somiglianza tra i marchi in conflitto sia l'identità o la somiglianza tra i prodotti o i servizi che essi designano. Si tratta di condizioni 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].

Sui prodotti oggetto del ricorso

- 25 In primo luogo, va sottolineato che le «bevande analcoliche» rientranti nella classe 32, contrassegnate dal marchio richiesto (v., supra, punto 3) non sono oggetto del ricorso. Tali prodotti non sono stati neppure oggetto del ricorso nell'ambito del procedimento dinanzi alla commissione di ricorso. Ciò si verifica poiché, anzitutto, riguardo a tali prodotti, la divisione di opposizione aveva accolto l'opposizione del sig. Pere Ventura Vendrell, cosicché, conformemente all'articolo 67 del regolamento 2017/1001, applicabile alla data di deposito del suo ricorso dinanzi alla commissione di ricorso, ossia il 19 dicembre 2018 (v., supra, punto 10), detto ricorso non riguardava tali prodotti. Ai sensi dell'articolo 67 del regolamento 2017/1001, in sostanza, può

essere proposto ricorso dinanzi alla commissione di ricorso contro una decisione adottata dall'organo inferiore solo se tale decisione ha respinto una richiesta o una domanda. Inoltre la ricorrente, dal canto suo, non ha proposto un ricorso – principale o incidentale – dinanzi alla commissione di ricorso in grado di ampliare la portata del ricorso al di là di tutti i prodotti che erano già oggetto del procedimento dinanzi alla commissione di ricorso a causa della presentazione del ricorso del sig. Ventura Vendrell. Peraltro, si deve constatare che la decisione della divisione di opposizione è divenuta definitiva nella parte in cui tale decisione riguardava le «bevande analcoliche» rientranti nella classe 32, oggetto del marchio richiesto (v., supra, punto 3).

- 26 In secondo luogo, si deve considerare che, quando la commissione di ricorso ha fatto riferimento ai prodotti rientranti nella classe 33 che dovevano essere confrontati con i prodotti rientranti nella classe 32, essa ha preso in considerazione tutte le bevande menzionate al precedente punto 6 e non soltanto le «bevande alcoliche (eccetto le birre)».
- 27 Infatti, come risulta dal fascicolo dell'EUIPO, nel suo ricorso del 19 dicembre 2018, la controinteressata nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso dell'EUIPO non solo aveva menzionato le «bevande alcoliche (eccetto le birre)», ma aveva insistito sulla sorte da riservare al confronto dei prodotti designati dal marchio richiesto, in particolare con i vini. Tale circostanza è stata riportata dalla commissione di ricorso al punto 7 della decisione impugnata. Inoltre, al punto 23 della decisione impugnata, la commissione di ricorso ha indicato che, a suo avviso, «con l'espressione “bevande alcoliche (eccetto le birre)”, il marchio anteriore proteggeva non solo prodotti a titolo alcolometrico elevato, ma anche prodotti a bassa percentuale di alcool, come la sangría, il sidro o le miscele e combinazioni di bevande alcoliche e analcoliche, come il vermouth con soda, il whisky coca o il pastis con acqua».
- 28 Orbene, i prodotti denominati «distillati; acquaviti», oggetto del marchio anteriore, sono prodotti a titolo alcolometrico elevato, mentre i prodotti denominati «vino; vini frizzanti; liquori» sono prodotti a basso tasso alcolico. La logica sottesa alla decisione impugnata era quindi quella di considerare che le «bevande alcoliche (eccetto le birre)» appartengono alla più ampia categoria di un insieme di prodotti tra i quali devono essere annoverati, anche e necessariamente, i prodotti denominati «vino; vini frizzanti; liquori; distillati; acquaviti».
- 29 È così, peraltro, che intende la ricorrente, come risulta dai punti 23 e 25 del ricorso.
- 30 Occorre altresì aggiungere che è stato dichiarato che dal testo chiaro e inequivocabile della classe 33 risulta che quest'ultima comprende tutte le bevande alcoliche con l'unica eccezione delle birre [sentenza del 18 giugno 2008, Coca Cola/UAMI – San Polo (MEZZOPANE), T-175/06, EU:T:2008:212, punto 74].
- 31 Di conseguenza, per chiarire, si deve ritenere che i prodotti oggetto del ricorso nella presente causa siano le bevande denominate «acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]» rientranti nella classe 32, oggetto del marchio richiesto, da un lato, e tutti i prodotti rientranti nella classe 33 designati dal marchio anteriore, come menzionati al precedente punto 6, dall'altro (in prosieguo, congiuntamente: i «prodotti di cui trattasi»).

Sul pubblico di riferimento e sul suo livello d'attenzione

- 32 Secondo la giurisprudenza, nell'ambito della valutazione globale del rischio di confusione, occorre prendere in considerazione il consumatore medio della categoria di prodotti interessata, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Occorre anche tener conto del

fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria dei prodotti o servizi di cui trattasi [v. sentenza del 13 febbraio 2007, Mundipharma/UAMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, punto 42 e giurisprudenza ivi citata].

- 33 Al punto 17 della decisione impugnata, la commissione di ricorso ha indicato che i prodotti rientranti nella classe 33, contraddistinti dal marchio anteriore, si rivolgevano al grande pubblico. Tale pubblico sarebbe normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Dal punto 18 della decisione impugnata risulta che, secondo la commissione di ricorso, i prodotti rientranti nella classe 32, oggetto del marchio richiesto, si rivolgono anch'essi al grande pubblico. Per quanto riguarda tali prodotti, il grande pubblico dimostrerebbe un livello di attenzione tutt'al più medio e solitamente basso al momento del loro consumo e del loro acquisto. Infine, dai punti 31 e 43 della decisione impugnata risulta implicitamente che il pubblico di riferimento è il pubblico ispanofono e che il territorio di riferimento è il territorio dell'Unione.
- 34 Occorre confermare tali valutazioni della commissione di ricorso, che non sono, del resto, contestate dalla ricorrente.

Sul confronto tra i prodotti

- 35 Al punto 29 della decisione impugnata, la commissione di ricorso ha ritenuto che i «prodotti contestati che costituivano l'oggetto del ricorso» dinanzi ad essa, ossia l'«acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]» rientranti nella classe 32, oggetto del marchio richiesto, presentassero un debole grado di somiglianza con le «bevande alcoliche (eccetto le birre)» designate dal marchio anteriore e rientranti nella classe 33, fermo restando che tale categoria di prodotti comprende in particolare i prodotti denominati «vino; vini frizzanti; liquori; distillati; acquaviti», come oggetto del medesimo marchio (v., supra, punti da 26 a 31).
- 36 Per giungere alla conclusione espressa al punto 29 della decisione impugnata, anzitutto, la commissione di ricorso ha affermato che le bevande denominate «acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]» e taluni dei prodotti sui quali si era fondata l'opposizione, vale a dire le «bevande alcoliche (eccetto le birre)», erano liquidi destinati al consumo umano. Di conseguenza, essi sarebbero tutti della stessa natura (v. punto 22 della decisione impugnata). Inoltre, secondo la commissione di ricorso, alcuni dei prodotti considerati con l'espressione «bevande alcoliche (eccetto le birre)» sarebbero quindi, in parte, prodotti che servono in particolare a dissetare e che sono quindi, in una certa misura, concorrenti (v. punto 23 della decisione impugnata). Inoltre, secondo la commissione di ricorso, la circostanza che i prodotti di cui trattasi siano alcolici o analcolici, benché pertinente, non potrebbe essere considerata decisiva per determinare se, nella mente del pubblico di riferimento, i prodotti di cui trattasi possano avere un'origine commerciale identica o connessa (v. punto 25 della decisione impugnata). È vero che le bevande alcoliche oggetto del marchio anteriore sarebbero generalmente consumate in occasioni speciali e di riunioni sociali o familiari, mentre l'acqua minerale e in bottiglia sarebbe, per un gran numero di persone, un prodotto di consumo corrente. Tuttavia, tale circostanza non significherebbe che non esista alcun «tipo di somiglianza» tra i prodotti di cui trattasi (v. punto 26 della decisione impugnata). Infine, secondo la commissione di ricorso, anche se il consumatore medio è sensibile alla distinzione tra acqua e bevande alcoliche (comprese quelle a debole titolo alcolometrico), il Tribunale avrebbe già dichiarato che tali differenze erano insufficienti ad escludere l'esistenza di un tenue grado di somiglianza tra le bevande alcoliche e le acque minerali e in bottiglia. Al riguardo, la commissione di ricorso ha fatto riferimento al punto 46 della sentenza del 9 marzo 2005, Osotspa/UAMI – Distribution & Marketing (Hai) (T-33/03, EU:T:2005:89), e ai punti 31 e 32

della sentenza del 5 ottobre 2011, Cooperativa Vitivinícola Arousana/UAMI – Sotelo Ares (ROSALIA DE CASTRO) (T-421/10, non pubblicata, EU:T:2011:565) (v. punto 27 della decisione impugnata).

- 37 La ricorrente ritiene che tali valutazioni della commissione di ricorso siano viziate da errore. Essa osserva che la natura dei prodotti designati dal marchio richiesto, da un lato, e delle bevande alcoliche oggetto del marchio anteriore, dall'altro, differisca a causa della presenza o dell'assenza di alcol nella loro composizione, nonché per quanto riguarda i loro ingredienti di base, il modo di produzione, il colore, l'odore e il gusto. Contrariamente alla posizione della commissione di ricorso, tali questioni prevalgono, secondo la ricorrente, per il consumatore di riferimento, sulle eventuali finalità e sul metodo di utilizzazione comuni. Per quanto riguarda la finalità e l'uso delle acque e delle bevande analcoliche, sempre secondo la ricorrente, il consumo di bevande alcoliche – anche a basso contenuto alcolico – non esclude il consumo di bevande analcoliche (acque) e viceversa, ma il consumo di una di tali bevande non implica necessariamente il consumo dell'altra. Inoltre, le bevande alcoliche – anche quelle a basso tenore alcolico – sarebbero generalmente destinate ad essere degustate e non a dissetare, e ancor meno a preservare la salute umana, mentre le bevande analcoliche oggetto del marchio richiesto sarebbero generalmente, se non addirittura esclusivamente, nel caso delle acque minerali e delle acque gassate, destinate a dissetare e a preservare la salute umana. Infatti, il consumatore consuma sempre più acqua, non solo perché ha sete, ma anche sotto l'influenza dell'adagio «mens sana in corpore sano». Infine, secondo la ricorrente, i prodotti di cui trattasi non avrebbero né carattere complementare né carattere concorrente.
- 38 L'EUIPO condivide, da parte sua, il punto di vista della ricorrente e ritiene che i prodotti di cui trattasi siano dissimili. A tal riguardo, l'EUIPO riconosce che, ai punti 31 e 32 della sua sentenza del 5 ottobre 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, non pubblicata, EU:T:2011:565), il Tribunale ha considerato che esisteva un tenue grado di somiglianza tra le bevande alcoliche e le acque minerali e in bottiglia. Tuttavia, nei punti da 77 a 85 della sentenza del 4 ottobre 2018, Asole/EUIPO – Red Bull (FLÜGEL) (T-150/17, EU:T:2018:641), il Tribunale si sarebbe discostato da questa valutazione. Del pari, nella sua decisione R 1720/2017 G del 21 gennaio 2019, la commissione di ricorso allargata dell'EUIPO avrebbe deciso che i prodotti «acque minerali e gassose; bevande analcoliche; bevande a base di frutta e succhi di frutta», rientranti nella classe 32, non sarebbero simili alla «vodka» rientrante nella classe 33.
- 39 In via preliminare, occorre ricordare che, secondo la giurisprudenza, per valutare la somiglianza tra i prodotti e i servizi di cui trattasi, occorre tener conto di tutti i fattori pertinenti che caratterizzano il rapporto tra essi. Detti fattori includono, in particolare, la loro natura, la loro destinazione, il loro impiego nonché la loro concorrenzialità o complementarità. Si può tenere conto anche di altri fattori, quali i canali di distribuzione dei prodotti in esame [v., in tal senso, 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 ivi citata].
- 40 In primo luogo, come fatto valere dalla ricorrente, si deve constatare che, a causa dell'assenza di alcol nella loro composizione, la natura dei prodotti denominati «acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]», oggetto del marchio richiesto, differisce dalla natura di tutti i prodotti coperti dal marchio anteriore.
- 41 È già stato dichiarato che la presenza o meno di alcol in una bevanda è percepita come una differenza importante, per quanto riguarda la natura delle bevande di cui trattasi, dall'insieme del grande pubblico dell'Unione. Il grande pubblico dell'Unione è attento e distingue tra bevande

contenenti alcol e bevande analcoliche anche quando sceglie una bevanda in funzione del desiderio del momento [sentenza del 12 dicembre 2019, Super bock group/EUIPO – Agus (Crystal), T-648/18, non pubblicata, EU:T:2019:857, punto 32].

- 42 È stato parimenti dichiarato che la distinzione tra le bevande alcoliche e analcoliche era necessaria, poiché taluni consumatori non desiderano, o addirittura non possono, consumare alcol [v., in tal senso, sentenze del 15 febbraio 2005, Lidl Stiftung/UAMI – REWE-Zentral (LINDENHOF), T-296/02, EU:T:2005:49, punto 54; del 18 giugno 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, punti da 79 a 81, e del 4 ottobre 2018, FLÜGEL, T-150/17, EU:T:2018:641, punto 82]. È vero che queste ultime valutazioni sono state fatte in relazione ai consumatori tedeschi e austriaci (sentenze del 15 febbraio 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, punto 45; del 18 giugno 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, punto 21, e del 4 ottobre 2018, FLÜGEL, T-150/17, EU:T:2018:641, punto 69). Si deve tuttavia constatare che nessun elemento consente di concludere che tale valutazione non valga anche per il consumatore medio ispanofono ugualmente abituato e attento alla distinzione tra le bevande alcoliche, oggetto del marchio anteriore, e l'«acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]», oggetto del marchio richiesto. Così, da un lato, per la grande maggioranza dei consumatori – ispanofoni o dell'Unione in generale –, il consumo di alcol può, a seconda della quantità consumata, condurre a uno stato di ebbrezza che può manifestarsi con una diminuzione di taluni riflessi o con uno stato di vigilanza minore. Esso può comportare un'alterazione delle capacità motrici (alterazione dell'equilibrio, della locuzione) nonché una diminuzione del campo visivo e difficoltà a valutare le distanze, il che può rivelarsi importante nella vita corrente, in particolare quando i consumatori intendono esercitare una particolare attività che richieda un certo livello di attenzione, come il fatto di guidare un veicolo. Orbene, tali effetti del consumo di alcol non corrispondono a quelli del consumo delle acque in bottiglia o delle acque minerali. Dall'altro lato, per una parte non trascurabile del pubblico ispanofono – o dell'Unione in generale –, il consumo di alcol può porre un vero e proprio problema di salute.
- 43 In secondo luogo, come fa valere altresì, giustamente, la ricorrente, la finalità e l'utilizzazione dei prodotti di cui trattasi sono differenti. Anzitutto, le bevande alcoliche, comprese quelle a basso tenore alcolico, sono generalmente destinate ad essere degustate e non a dissetare. Inoltre, il consumo di bevande alcoliche, come quelle oggetto del marchio anteriore, non corrisponde ad un'esigenza vitale e può anche nuocere alla salute. Inoltre, come giustamente rilevato dalla ricorrente, le bevande alcoliche oggetto del marchio anteriore, anche quelle a basso contenuto alcolico, sono in generale meno leggere e sensibilmente più costose delle bevande denominate «acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]». Infine, un gran numero di bevande oggetto del marchio anteriore viene consumato in occasioni speciali e non quotidianamente.
- 44 Per contro, le bevande denominate «acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]», oggetto del marchio richiesto, sono in particolare destinate a dissetare (v., per i vini spumanti, da un lato, e le acque minerali e gassate e altre bevande analcoliche, dall'altro, sentenza del 15 febbraio 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, punto 55). Orbene, il consumo di acqua corrisponde a un bisogno vitale e la sua ingestione più volte al giorno ne fa un bene di prima necessità (v. anche punto 27 della decisione impugnata). Le acque minerali sono solo una sottocategoria della categoria delle acque. Si tratta di articoli di consumo corrente.
- 45 In terzo luogo, i prodotti di cui trattasi non si trovano in un rapporto di complementarità.

- 46 Al riguardo, va ricordato che sono complementari quei prodotti o servizi tra i quali esiste una stretta correlazione, nel senso che l'uno è indispensabile o importante per l'uso dell'altro, di modo che i consumatori possano supporre che la produzione di entrambi i prodotti o la prestazione di entrambi i servizi sia riconducibile a una stessa impresa [sentenze del 1° marzo 2005, Sergio Rossi/UAMI – Sissi Rossi (SISSI ROSSI), T-169/03, EU:T:2005:72, punto 60, e dell'11 luglio 2007, PiraÑAM diseño original Juan Bolaños, T-443/05, EU:T:2007:219, punto 48; v., altresì, sentenza del 22 gennaio 2009, easyHotel, T-316/07, EU:T:2009:14, punto 57 e giurisprudenza ivi citata].
- 47 Orbene, i prodotti di cui trattasi non presentano una stretta correlazione nel senso che l'acquisto dell'uno sia indispensabile o importante per l'utilizzo dell'altro. In effetti, non si può ritenere che l'acquirente di uno dei prodotti della classe 32 denominati «acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]», di cui al marchio richiesto, sia obbligato ad acquistare un prodotto della classe 33, di cui al marchio anteriore, e viceversa (v., per i vini, da un lato, e le acque minerali e gassate e le altre bevande analcoliche, dall'altro, la sentenza del 18 giugno 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, punto 84).
- 48 È vero che dal punto 28 della decisione impugnata risulta che le «bevande con titolo alcolometrico più elevato» possano essere «combinare con acqua (...) per dissetarsi o idratarsi». Tuttavia, secondo la commissione di ricorso, «il fatto che l'acqua sia un prodotto ottenuto direttamente dalla natura e che le bevande alcoliche siano state trasformate ai fini della loro elaborazione non significa neppure che il pubblico non possa ritenere che la loro origine commerciale sia la stessa o che esista un nesso economico tra loro». Argomentando in tal modo e tenuto conto degli elementi rilevati al punto 19 della decisione impugnata, vale a dire il fatto che la commissione di ricorso intendeva applicare in particolare il criterio di «complementarità», come sviluppato nella giurisprudenza, si deve considerare che, al punto 28 della decisione impugnata, essa ha cercato di dimostrare che, data la possibilità di miscelare le bevande alcoliche ad eccezione delle birre designate dal marchio anteriore, da un lato, e le acque minerali oggetto del marchio richiesto, dall'altro, esisteva un rapporto di complementarità tra tali prodotti, in modo che essi presentavano «un debole grado di somiglianza» (v. punto 29 della decisione impugnata).
- 49 Tuttavia, tale ragionamento non può essere accolto nel caso di specie.
- 50 Infatti, sotto un primo profilo, considerare la nozione di complementarità come riferita alla semplice possibilità di mescolare bevande alcoliche con acque minerali è difficilmente conciliabile con la nozione di complementarità quale risulta dalla giurisprudenza citata al precedente punto 46.
- 51 La nozione di complementarità non riguarda la semplice possibilità di mescolare i prodotti, ma fa riferimento all'esistenza della «stretta correlazione» definita al precedente punto 46. Tale «stretta correlazione» deve essere intesa nel senso che uno dei prodotti è indispensabile o importante per l'uso dell'altro (sentenza del 1° marzo 2005, SISSI ROSSI, T-169/03, EU:T:2005:72, punto 60).
- 52 Orbene, non si può ritenere che l'acquisto o il consumo dei prodotti rientranti nella classe 32, contraddistinti dal marchio richiesto, sia indispensabile per l'acquisto o il consumo delle bevande alcoliche rientranti nella classe 33, designate dal marchio anteriore, e viceversa. Allo stesso modo, non si può constatare che il consumo di detti prodotti rientranti nella classe 32 sia importante per il consumo delle bevande alcoliche rientranti nella classe 33, oggetto del marchio anteriore.

- 53 Sotto un secondo profilo e in ogni caso, è indubbiamente vero che le bevande rientranti nella classe 32 denominate «acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]», come contemplate dal marchio richiesto, possono spesso essere mescolate con un gran numero di bevande rientranti nella classe 33, oggetto del marchio anteriore. Di fatto, in generale, molte bevande alcoliche e analcoliche possono essere mescolate, consumate o, anche, vendute insieme, vuoi negli stessi esercizi commerciali, vuoi come bevande alcoliche premiscelate.
- 54 Tuttavia, tale possibilità non elimina la differenza dovuta alla presenza o all'assenza di alcol esistente tra i prodotti di cui trattasi. Inoltre, considerare che queste categorie di prodotti dovrebbero essere qualificate come simili, semplicemente perché i prodotti possono essere mescolati e consumati in miscele, quando non sono destinati ad essere consumati né nelle stesse circostanze, né nel medesimo stato d'animo, né, eventualmente, dalle stesse categorie di consumatori, farebbe di un gran numero di prodotti qualificabili come «bevande» una sola e unica categoria ai fini dell'applicazione dell'articolo 8, paragrafo 1, del regolamento n. 207/2009 (sentenze del 15 febbraio 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, punto 57, e del 4 ottobre 2018, FLÜGEL, T-150/17, EU:T:2018:641, punto 80).
- 55 Infine, nei limiti in cui, al punto 23 della decisione impugnata, la commissione di ricorso ha ricordato l'esistenza del pastis, senza tuttavia trarre conclusioni precise al riguardo, occorre rilevare i seguenti elementi. È vero che il pastis è bevuto solo dopo essere stato necessariamente miscelato con acqua. Tuttavia, tale bevanda non si mescola, in generale, con acqua minerale (gassata), ma con acqua del rubinetto. Orbene, la ricorrente non ha indicato di voler far registrare il marchio richiesto per l'acqua del rubinetto. Ciò avviene, peraltro, per quanto riguarda il raki e l'assenzio, in quanto tali bevande si bevono, in linea di principio, dopo essere state mescolate con acqua del rubinetto. Non si può quindi ritenere che il pastis e le acque oggetto del marchio richiesto siano complementari.
- 56 In quarto luogo, per quanto riguarda la concorrenzialità tra i prodotti di cui trattasi, si deve ricordare che, secondo la giurisprudenza, perché i prodotti possano essere considerati concorrenti, devono essere in rapporto di sostituibilità tra loro [v. sentenza del 17 febbraio 2017, Hernández Zamora/EUIPO – Rosen Tantau (Paloma), T-369/15, non pubblicata, EU:T:2017:106, punto 26 e giurisprudenza ivi citata].
- 57 Orbene, sotto un primo profilo, a causa della differenza dovuta alla presenza o all'assenza di alcol, che è evitato da un gran numero di consumatori per motivi di salute e che comporta altresì una differenza di gusto, non si può concludere che il consumatore medio ispanofono considererà i prodotti di cui trattasi come intercambiabili. Di fatto, la differenza dovuta alla presenza o all'assenza di alcol e la differenza di gusto hanno come conseguenza che, in generale, il consumatore medio ispanofono che cerca di procurarsi acqua minerale non confronterà tale prodotto con le bevande rientranti nella classe 33 di cui trattasi. Egli si procurerà dell'acqua minerale oppure una di tali bevande alcoliche (v., per analogia, sentenza del 18 giugno 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, punto 85).
- 58 Quest'ultima valutazione trova conferma nella giurisprudenza derivante dalla sentenza del 15 febbraio 2005, LINDENHOF (T-296/02, EU:T:2005:49), nella quale è stato dichiarato che i vini spumanti non potevano essere considerati in rapporto di concorrenza con bevande analcoliche, dato che i vini spumanti costituivano solo una bevanda atipica di sostituzione delle bevande rientranti nella classe 32 denominate «birre, birre contenenti bevande miste, acque

minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande di frutta e succhi di frutta, succhi di verdure; sciroppi e altri preparati per fare bevande; bevande a base di latticello (...)» (sentenza del 15 febbraio 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, punti 2 e 56).

- 59 Infine, la medesima giurisprudenza ha parimenti considerato che il consumatore medio tedesco reputa normale e, quindi, si attende che i vini spumanti, da un lato, e le bevande denominate «acque minerali e gassate e altre bevande analcoliche; bevande di frutta e succhi di frutta», dall'altro, provengano da imprese diverse (sentenza del 15 febbraio 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, punto 51). Il Tribunale ha aggiunto che i vini spumanti e le dette bevande non possono essere considerati appartenere ad una stessa famiglia di bevande e nemmeno come elementi di una gamma generale di bevande, idonee ad avere un'origine commerciale comune (sentenza del 15 febbraio 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, punto 51).
- 60 Orbene, quest'ultima valutazione è trasponibile alla presente causa. Infatti, il consumatore medio ispanofono – e, peraltro, ogni consumatore medio dell'Unione –, in presenza di acqua minerale, gassata o no, da un lato, e di bevande alcoliche oggetto del marchio anteriore, dall'altro, non si aspetterà che tali bevande abbiano la stessa origine commerciale.
- 61 Sotto un secondo profilo, è giocoforza constatare che il prezzo può avere un'incidenza determinante sulla questione della sostituibilità dei prodotti.
- 62 Così, è stato dichiarato che, tenuto conto delle grandi differenze di qualità e, pertanto, di prezzo esistente tra i vini, il rapporto di concorrenza determinante tra la birra, bevanda popolare di largo consumo, e il vino doveva essere stabilito con i vini più accessibili al grande pubblico, che sono, in generale, i più leggeri ed i meno cari (sentenze del 12 luglio 1983, Commissione/Regno Unito, 170/78, EU:C:1983:202, punto 8; del 9 luglio 1987, Commissione/Belgio, 356/85, EU:C:1987:353, punto 10, e del 17 giugno 1999, Socridis, C-166/98, EU:C:1999:316, punto 18).
- 63 Orbene, ciò vale anche per i prodotti di cui trattasi. Infatti, le bevande rientranti nella classe 32 e denominate «acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]», oggetto del marchio richiesto, sono, in generale, molto meno costose dei prodotti rientranti nella classe 33, denominati «bevande alcoliche (eccetto le birre); vino; vini frizzanti; liquori; distillati; acquaviti», oggetto del marchio anteriore. Anche se si applica il ragionamento della Corte esposto al precedente punto 62, si deve concludere che, dal punto di vista del prezzo, i prodotti di cui trattasi non sono sostituibili.
- 64 Si deve concludere che i prodotti di cui trattasi non hanno carattere concorrente.
- 65 In quinto luogo, per quanto riguarda i canali di distribuzione dei prodotti di cui trattasi, occorre rilevare che il fatto, menzionato dalla commissione di ricorso al punto 24 della decisione impugnata, che tali prodotti possano essere venduti «negli stessi esercizi commerciali» non consente di suffragare la sua conclusione secondo cui detti prodotti sono debolmente simili.
- 66 Il Tribunale è già stato chiamato a pronunciarsi sui canali di distribuzione dei prodotti compresi nelle classi 32 e 33 quale fattore da prendere in considerazione nella valutazione del grado di somiglianza di tali prodotti.

- 67 Così, è stato constatato che i prodotti rientranti nelle classi 32 e 33 sono di solito a distribuzione generalizzata, che va dal reparto alimentari di un grande magazzino ai bar e ai caffè (sentenza del 9 marzo 2005, Hai, T-33/03, EU:T:2005:89, punto 44). Sulla base di tale constatazione, il Tribunale è giunto alla conclusione che i prodotti compresi nella classe 33 erano talmente collegati ai prodotti rientranti nella classe 32 che dovevano essere ritenuti «somiglianti» (sentenza del 9 marzo 2005, Hai, T-33/03, EU:T:2005:89, punto 46).
- 68 Inoltre, al punto 82 della sentenza del 18 giugno 2008, MEZZOPANE (T-175/06, EU:T:2008:212), il Tribunale aveva rilevato, in sostanza, che i vini come «bevande alcoliche» erano, in quanto tali, nettamente separati dalle «bevande analcoliche», sia nei negozi sia nei menù delle bevande e che il consumatore medio era abituato alla separazione tra bevande alcoliche e analcoliche. In conclusione, il Tribunale ha ritenuto che il vino e le bevande analcoliche dovessero essere considerati «non simili».
- 69 Infine, nella sua sentenza del 5 ottobre 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, non pubblicata, EU:T:2011:565) il Tribunale, pur ricordando la constatazione effettuata nella giurisprudenza menzionata al precedente punto 67, ossia che le bevande analcoliche erano spesso commercializzate e consumate con le bevande alcoliche e che erano oggetto di una distribuzione generalizzata, che va dal reparto alimentari di un grande magazzino ai bar e ai caffè, ha tuttavia sottolineato che dette bevande presentavano anche caratteristiche diverse. Il Tribunale ha altresì indicato che, mentre le bevande alcoliche erano generalmente consumate in circostanze speciali e conviviali, l'acqua e le bevande analcoliche erano consumate quotidianamente. Inoltre, esso ha sottolineato che il consumo di acqua corrispondeva ad un bisogno vitale e che il consumatore medio, che si presume normalmente informato, ragionevolmente attento e avveduto, era sensibile alla distinzione tra le bevande alcoliche e analcoliche, la quale è necessaria, poiché taluni consumatori non desiderano, oppure non possono, consumare alcol. Alla luce di tali elementi, il Tribunale ha considerato che la somiglianza esistente tra questi due tipi di prodotti potesse essere considerata solo «debole» (sentenza del 5 ottobre 2011, ROSALIA DE CASTRO, T-421/10, non pubblicata, EU:T:2011:565, punti 31 e 32).
- 70 Alla luce delle diverse risposte fornite in applicazione del criterio relativo ai canali di distribuzione nella giurisprudenza del Tribunale, si deve ritenere, ai fini della presente sentenza, che, contrariamente a quanto risulta dal punto 44 della sentenza del 9 marzo 2005, Hai (T-33/03, EU:T:2005:89) e dal punto 32 della sentenza del 5 ottobre 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, non pubblicata, EU:T:2011:565), il semplice fatto che i prodotti delle classi 32 e 33 siano normalmente soggetti a una distribuzione generalizzata, che va dal reparto alimentari di un grande magazzino ai bar e ai caffè, non è sufficiente in quanto tale a considerare che i prodotti inclusi nelle classi 32 e 33 «debbono» essere considerati debolmente simili o simili.
- 71 Infatti, in realtà e come risulta dalla giurisprudenza sviluppata in relazione al criterio dei canali di distribuzione ben prima della pronuncia delle sentenze del 9 marzo 2005, Hai (T-33/03, EU:T:2005:89) e del 5 ottobre 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, non pubblicata, EU:T:2011:565), il fatto che i prodotti possano essere venduti negli stessi esercizi commerciali, come grandi magazzini o supermercati, non è particolarmente significativo, dato che in tali punti vendita è possibile trovare prodotti di natura molto diversa, senza che i consumatori attribuiscano loro automaticamente la stessa origine [sentenza del 13 dicembre 2004, El Corte Inglés/UAMI – Pucci (EMILIO PUCCI), T-8/03, EU:T:2004:358, punto 43].

- 72 Dato che tale giurisprudenza è stata confermata [sentenze del 24 marzo 2010, *2nine/UAMI – Pacific Sunwear of California* (nollie), T-364/08, non pubblicata, EU:T:2010:115, punto 40, e del 2 luglio 2015, *BH Stores/UAMI – Alex Toys* (ALEX), T-657/13, EU:T:2015:449, punto 83], essa può essere considerata ben consolidata.
- 73 La giurisprudenza ha altresì precisato che solo la presenza dei prodotti nel medesimo reparto di tali negozi potrebbe costituire un'indicazione della loro somiglianza (sentenza del 17 febbraio 2017, *Paloma*, T-369/15, non pubblicata, EU:T:2017:106, punto 28).
- 74 Occorre infine ricordare che i vini spumanti, da un lato, e le bevande denominate «acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande di frutta e succhi di frutta», dall'altro, sono venduti fianco a fianco, sia nei negozi sia sulle liste delle bevande (v., in tal senso, sentenza del 15 febbraio 2005, *LINDENHOF*, T-296/02, EU:T:2005:49, punto 50). Ciò vale non solo per i vini spumanti di cui si trattava nella causa che ha dato luogo a tale sentenza, ma anche per tutte le bevande alcoliche oggetto del marchio anteriore di cui trattasi nel caso di specie.
- 75 Orbene, salvo rare eccezioni, le bevande rientranti nella classe 32, denominate «acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]», contemplate dal marchio richiesto, e i prodotti rientranti nella classe 33, detti «bevande alcoliche (eccetto le birre); vino; vini frizzanti; liquori; distillati; acquaviti», oggetto del marchio anteriore, sono venduti, certamente, in reparti adiacenti dei supermercati, ma non negli stessi reparti di questi ultimi.
- 76 Infine, nella misura in cui il Tribunale ha fatto riferimento ai bar e ai caffè (sentenze del 9 marzo 2005, *Hai*, T-33/03, EU:T:2005:89, punto 44, e del 5 ottobre 2011, *ROSALIA DE CASTRO*, T-421/10, non pubblicata, EU:T:2011:565, punto 31), è vero che tali esercizi commerciali propongono in generale tutti i prodotti in questione e spesso allo stesso banco. Il consumatore ispanofono resterà tuttavia attento alle differenze esistenti tra tali categorie di prodotti, in particolare alla presenza o all'assenza di alcol, cosicché il semplice fatto che essi siano proposti allo stesso banco non prevale sulle differenze tra tali prodotti.
- 77 Tenuto conto dell'insieme delle precedenti considerazioni, si deve considerare che, contrariamente a quanto sostenuto dalla commissione di ricorso al punto 29 della decisione impugnata, le bevande rientranti nella classe 32, denominate «acqua in bottiglia; acqua minerale non medicinale; acque minerali [bevande]», contemplate dal marchio richiesto, non sono debolmente simili ai prodotti appartenenti alla classe 33, denominati «bevande alcoliche (eccetto le birre); vino; vini frizzanti; liquori; distillati; acquaviti», oggetto del marchio anteriore. Al contrario, tali prodotti devono essere considerati differenti.
- 78 Alla luce di quanto rilevato al precedente punto 24, vale a dire, tenuto conto della regola secondo cui, in sostanza, la dimostrazione dell'esistenza di un'identità o di una somiglianza dei prodotti o servizi designati dai marchi in conflitto è una *conditio sine qua non* dell'esistenza del rischio di confusione ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, l'errore di valutazione che vizia la decisione impugnata comporta che il motivo di ricorso della ricorrente debba essere accolto.
- 79 Pertanto, occorre accogliere il motivo di ricorso dedotto dalla ricorrente e, di conseguenza, annullare la decisione impugnata, senza che sia necessario esaminare se i segni in conflitto siano o meno simili.

Sulle spese

- 80 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. Poiché la ricorrente e l'EUIPO ne hanno fatto domanda, quest'ultimo, rimasto soccombente, dev'essere condannato alle spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

dichiara e statuisce:

- 1) **La decisione della quarta commissione di ricorso dell'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) del 20 gennaio 2020 (procedimento R 2524/2018-4) è annullata.**
- 2) **L'EUIPO è condannato alle spese.**

Tomljenović

Schalin

Škvařilová-Pelzl

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 22 settembre 2021.

Firme