

## Caso Euroflora vs. Interflora

**Autore:** La Malfa Enrico

**In:** Diritto industriale

Due recenti decisioni dell'Ufficio Europeo per la Protezione della Proprietà Intellettuale stabiliscono che non c'è confondibilità fra i due marchi utilizzati nel settore dei servizi a domicilio di consegna di fiori.

Si torna a parlare di marchio con un caso di studio dell'ufficio Safety Brand - Registrare un Marchio di Bologna, che racconta lo svolgersi del procedimento avviato da Interflora contro Euroflora.

### Il caso

Interflora, azienda leader nel settore delle consegne a domicilio di fiori, ha avviato due separati procedimenti di opposizione davanti l'Ufficio Europeo per la Protezione della Proprietà Intellettuale (EUIPO) basati sulle registrazioni di marchio "Interflora", "Interflora the Flower Experts", nonché sui diritti riconosciuti in alcuni Stati membri dell'UE sul trade name e sulla **denominazione sociale "Interflora"**, per impedire che la domanda di registrazione del marchio dell'Unione Europea EUROFLORA in relazione a fiori, piante e servizi di consegna ad essi relativi giungesse a regolare registrazione. Esaminata la documentazione prodotta dalla società opponente a sostegno della notorietà del marchio INTERFLORA su parte rilevante dell'Unione Europea, l'EUIPO ha ritenuto non provato lo stato di rinomanza del marchio e, nel merito, eseguito il raffronto globale fra i due segni, ha reputato non sussistente un rischio di confusione fra i marchi INTERFLORA ed EUROFLORA a motivo del carattere sostanzialmente debole del marchio azionato. Il marchio EUROFLORA, secondo l'Ufficio europeo, può dunque ritenersi sufficientemente distinguibile da INTERFLORA agli occhi del consumatore medio di riferimento.

Esito del procedimento: rigetto della richiesta dell'opponente

Normativa rilevante: **art. 8, n. 1 lett. b) e art. 8 n. 5 Regolamento (UE) 2017/1001** sul marchio dell'Unione Europea.

**Volume consigliato**

### Marchi oggetto di giudizio: Interflora & Euroflora

La società Interflora ha contestato la registrabilità del marchio Euroflora sul territorio europeo in ragione delle similitudini esistenti con il proprio marchio Interflora e del conseguente pregiudizio arrecato dal marchio in contestazione alla notorietà dei **propri marchi e diritti esclusivi** sul segno "Interflora". La società opponente ha difatti affermato che, sul territorio dell'Unione Europea, il proprio omonimo marchio e denominazione sociale sarebbero noti al grande pubblico grazie ai rilevanti investimenti pubblicitari, alle continue campagne promozionali e ad una radicata presenza sul territorio UE. In considerazione di tali diritti esclusivi, Interflora ha lamentato il pregiudizio alla propria reputazione che sarebbe derivato dalla registrazione di un marchio - EUROFLORA - particolarmente simile ad Interflora, nonché il rischio di confusione che la presenza di un simile marchio avrebbe generato nel pubblico dei consumatori.

Secondo la difesa della società Interflora, infatti, i marchi Interflora / Euroflora sarebbero particolarmente simili sotto il profilo visivo, fonetico e concettuale; si tratterebbe inoltre di marchi utilizzati per prodotti e servizi identici, il che determinerebbe un effetto confusorio sul mercato.

La società Euroflora, costituendosi con separate memorie nelle due procedure avviate da Interflora, ha contestato la rilevanza ed attendibilità delle prove offerte da Interflora a sostegno della rinomanza del proprio marchio e denominazione sociale. In particolare, è stata contestata l'assenza, nei documenti prodotti, di dati oggettivi, provenienti da fonti imparziali, riguardanti l'effettiva quota di mercato detenuta da Interflora nel settore del commercio dei fiori, nonché l'assenza di **documenti di natura contabile** atti a dimostrare l'effettiva consistenza degli investimenti effettuati.

La difesa di Euroflora, inoltre, ha sostenuto la **piena distinguibilità agli occhi** del consumatore medio dei marchi Interflora / Euroflora, ciò soprattutto a fronte del carattere generico e descrittivo del marchio dell'opponente, costituito dall'unione dei termini Inter e Flora che, di per sé, non conferiscono al marchio una forza distintiva sufficiente ad imporsi su marchi simili. È stata inoltre evidenziata la diversa caratterizzazione grafica dei marchi, che utilizzano differenti colori e loghi.

L'Ufficio europeo, esaminate le argomentazioni delle parti, ha accolto la posizione di Euroflora, respingendo le opposizioni proposte da Interflora.

Secondo l'Ufficio europeo, Interflora non ha anzitutto dimostrato, nel corso della procedura, che il proprio marchio è notoriamente conosciuto: i documenti depositati, come osservato dalla difesa di Euroflora, non provenivano da fonti indipendenti e non offrivano dunque prova certa della conoscenza del marchio da parte di una fetta consistente dei consumatori dei paesi europei, della quota di mercato detenuta dalla società Interflora o degli investimenti pubblicitari profusi per la promozione del marchio.

Il motivo di opposizione basato sulla notorietà del segno INTERFLORA è dunque stato respinto per insufficienza di prove.

Per quanto riguarda la similarità dei marchi INTERFLORA / EUROFLORA, l'Ufficio europeo ha osservato che il marchio INTERFLORA è effettivamente costituito - così come eccepito dalla titolare del marchio

contestato EUROFLORA - da diciture molto familiari per il pubblico dei consumatori dell'Unione Europea. In particolare, il prefisso INTER è riconoscibile dalla maggioranza dei consumatori di lingua inglese, tedesca, spagnola, ecc. come abbreviazione di INTERNAZIONALE / INTERNATIONAL / INTERNACIONAL ecc. o, al più, come parola di origine latina che sta ad indicare "fra", come appare riportato anche nei principali dizionari. Si tratta dunque, secondo l'Esaminatore europeo, di un termine descrittivo che, agli occhi del pubblico, si riferisce al fatto che il servizio offerto da Interflora è per l'appunto internazionale.

Per quanto riguarda la componente FLORA, la difesa della società Euroflora - confortata da una solida giurisprudenza delle Commissioni di ricorso UE - aveva fatto presente che detto termine sta ad indicare l'insieme di fiori e piante per la stragrande maggioranza del pubblico dell'Unione Europea.

L'Ufficio ha condiviso tale argomentazione richiamando una fra le numerose decisioni delle Commissioni di Ricorso citate dalla società opposta in cui il termine "Flora" era stato giudicato descrittivo e non originale per indicare l'origine di prodotti e servizi agli occhi del pubblico nel settore di piante e fiori.

In conclusione, date le considerazioni circa la scarsa forza distintiva del marchio INTERFLORA, l'Ufficio europeo ha giudicato sufficientemente distinguibile da detto marchio il segno EUROFLORA, ritenendo a tal fine rilevante anche la particolare caratterizzazione conferita dai colori prescelti e dal logo abbinato a detto marchio, entrambi diversificati rispetto ai colori ed alla grafia che contraddistingue il marchio INTERFLORA.

Le opposizioni proposte dalla società Interflora sono dunque state interamente respinte.

### **Le potrebbe interessare anche: "Marchio: caratteri essenziali"**

<https://www.diritto.it/caso-euroflora-vs-interflora/>