Marchio descrittivo respinto – Alicante 21-12-2023

ADEMIA DEL DES

“Accademia del Design” verrebbe inteso dal consumatore medio con il significato di “scuola di disegno”, ha quindi un carattere decisamente descrittivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 21/12/2023
Verona
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio: accademia del design
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: **********
Verona
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 05/07/2023 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.

I servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 41 Corsi di formazione; Organizzazione e realizzazione di corsi di formazione;
Fornitura di corsi di formazione; Organizzazione di corsi di formazione; Corsi
di formazione post-laurea; Fornitura di corsi di formazione online;
Organizzazione di workshop e corsi di formazione professionali;
Organizzazione di corsi di formazione e training; Corsi di formazione scritti;
Coordinamento di corsi; Corsi di formazioni professionale (Fornitura di -);
Corsi di formazione per giovani; Offerta di corsi di formazione; Conduzione di
corsi riguardanti la formazione amministrativa; Conduzione di corsi di istruzione; Erogazione di corsi di formazione continua; Corsi di formazione residenziali; Corsi per corrispondenza; Organizzazione di corsi per corrispondenza; Corsi di formazione relativi a software; Corsi di formazione in

gestione aziendale; Insegnamento mediante corsi per corrispondenza;

Fornitura di corsi di formazione informatica; Erogazione di corsi di aggiornamento; Conduzione di corsi didattici; Corsi di istruzione residenziali;
Organizzazione di corsi di formazione in istituti di insegnamento
Organizzazione di corsi di formazione in materia di design; Servizi didattici,
ovvero corsi di livello universitario; Formazione in materia di design; Servizi di
formazione in materia di design.
Classe 42 Design di home page; Servizi di design; Design di abbigliamento; Design
industriale; Design di prodotti; Design di modelli; Servizi di design di abbigliamento; Servizi di design di prodotti; Stilismo [industrial design]; Servizi
grafici (design); Servizi di design per imballaggi; Progettazione [design] di edifici; Design (disegno industriale); Progettazione di software per smartphone; Design di telefoni; Design di imbarcazioni; Design di utensili; Design industriale di automobili; Servizi di design per l'arredamento di interni;
Servizi di design di articoli di gioielleria.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente:
  Scuola di disegno
- Il suddetto significato dei termini «accademia del design», di cui il marchio è
  composto, era supportato dai seguenti riferimenti di dizionario:
  https://dizionario.internazionale.it/parola/accademia
  https://dizionario.internazionale.it/parola/design
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione
  che i servizi della Classe 41, sono servizi di formazione educativa forniti agli studenti
  di design da una scuola superiore di disegno. Inoltre, il consumatore di riferimento
  percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i vari servizi di design
  della Classe 42 sono forniti da persone che lavorano e/o studiano in un istituto di
  formazione specializzato nell'educazione del disegno. Pertanto, il segno descrive
  specie e destinazione dei servizi.
- Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
  distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo
  1, lettera b), RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 03/08/2023, che possono essere
sintetizzate come segue.

1. Vengono considerate solo alcuni delle definizioni riportate dal vocabolario per la
   parola Accademia.
2. Il termine Design è termine che si discosta notevolmente dal linguaggio medio usato
   dal consumatore italiano per designare tali servizi dato che il termine
3. Il termine Design riguarda la formazione artistica e Accademia, attiene la
   realizzazione tecnico scientifica di progetti e la contrapposizione di due lemmi
   appartenenti a due lingue differenti garantisce all'espressione un carattere
   univocamente identificativo dei servizi offerti.
4. Il marchio Design Academy è un marchio complesso, in quanto tutti gli elementi del
   segno godono di un carattere distintivo indipendente dagli altri.
   III. Motivazione
   Pagina 3 di 5
   Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
   in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
   Dopo un'attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l'Ufficio ha deciso di
   mantenere la propria obiezione.
   Osservazioni generali
   L'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i
   marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire
   per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza
   geografica, ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre
   caratteristiche del prodotto o servizio».
   Vietando la registrazione quale marchio dell'Unione europea di tali segni o indicazioni,
   l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE,
   persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le
   indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede
   la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione
   osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una

sola impresa in
forza della loro registrazione come marchi.
(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31).
«I segni e le indicazioni di cui all’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, sono quelli che, in
un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare,
direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il
servizio per cui è richiesta la registrazione» (26/11/2003, T-222/02, Robotunits,
EU:T:2003:315, § 34).
Perché un segno ricada nel divieto enunciato dalla detta disposizione, occorre che esista
una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in
questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e
direttamente una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro
caratteristiche (22/06/2005, T-19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25; 27/02/2002, T-106/00,
Streamserve, EU:T:2002:43, § 40).
Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione
a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo luogo, in relazione ai
prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T-346/07, Easycover, EU:T:2008:496, § 42;
22/11/2018, T-9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18).
Confutazione degli argomenti del richiedente
1.
Per quanto riguarda l’osservazione che solo alcune delle definizioni del dizionario per la
parola Accademia, l’Ufficio desidera affermare che perché un marchio sia escluso dalla
registrazione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, non è necessario che i segni e le indicazioni componenti il marchio previsti dal
detto articolo siano effettivamente utilizzati, al momento della domanda di
registrazione, a fini descrittivi di prodotti o servizi come quelli oggetto della
domanda ovvero di caratteristiche dei medesimi. È sufficiente, come emerge dal
tenore letterale della detta disposizione, che questi segni e indicazioni possano
essere utilizzati a tal fine. Un segno denominativo dev’essere quindi escluso

dalla registrazione, ai sensi della detta disposizione, qualora designi,

quantomeno in uno dei suoi significati potenziali, una caratteristica dei
prodotti o servizi di cui trattasi.
(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 32, enfasi aggiunta.)
2.
Il richiedente sostiene che esistono modi più comune per fare riferimento alle caratteristiche
dei servizi.
Tuttavia, nella valutazione dei fatti, è ininfluente che esistano altri segni o indicazioni più
usuali di quelli che compongono il detto marchio per designare le stesse caratteristiche dei
prodotti o dei servizi menzionati nella domanda di registrazione. Infatti, l'articolo 7,
paragrafo 1, lettera c), RMUE, pur prevedendo che il marchio, per rientrare tra le cause di
impedimento alla registrazione ivi elencate, sia composto esclusivamente di segni o
indicazioni che possono servire a designare caratteristiche dei prodotti o dei servizi
interessati, non richiede, però, che tali segni o indicazioni siano l'unico modo per designare
le dette caratteristiche (12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 57).
3.
La comprensione delle lingue non è strettamente limitata dai confini geografici. Può darsi
che, per ragioni storiche, culturali o di altro tipo (mercati transfrontalieri), alcuni termini in una
lingua si siano diffusi e siano ampiamente compresi dal grande pubblico in altri Stati membri
(in particolare quelli con confini terrestri contigui).
Nel caso di specie, la parola design, sebbene sia una parola inglese, sarà intesa anche dal
pubblico di riferimento in Italia poiché si tratta di una lingua diffusa e l'Ufficio ha dimostrato
che è presente anche nei dizionari italiani.
4.
Il richiedente sostiene che la combinazione delle parole oggetto della domanda di
registrazione nel suo insieme ha un significato che va oltre il significato dei suoi elementi.
Un marchio costituito da un neologismo o da un termine composto di elementi
ciascuno dei quali descrittivo di caratteristiche dei prodotti o servizi per i quali
viene richiesta la registrazione è esso stesso descrittivo delle caratteristiche di
tali prodotti o servizi, ai sensi dell'[articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE], salvo

che esista uno scarto percettibile tra il neologismo o il termine e la semplice
somma degli elementi che lo compongono. Ciò presuppone che, a causa del carattere insolito della combinazione rispetto ai detti prodotti o servizi, il
neologismo o il termine crei un'impressione sufficientemente diversa da quella
prodotta dalla semplice unione delle indicazioni fornite dagli elementi che lo
compongono, in modo tale da prevalere sulla somma di questi ultimi […] (12/01/2005, T-367/02 – T-369/02, SnTEM, SnPUR & SnMIX, EU:T:2005:3, § 32).
Nel caso di specie, la combinazione di cui è richiesta la registrazione è considerata
nient'altro che la somma delle sue parti perché la combinazione delle parole design e
accademia ha un significato molto chiaro per il pubblico italiano, che ha evidenti qualità
descrittive quando viene associato ai servizi offerti.
IV. Conclusioni
Pagina 5 di 5
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018875752 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.
Mary DESMON

Marchio descrittivo nel settore cosmetico, non registrabile – Alicante

12-12-2023

Toplux

Toplux ad avviso dell’esaminatore europeo è descrittivo poichè tradotto significa la parte migliore o più bella/raffinata di qualsiasi cosa.

Perciò il segno è respinto e non si può registrare.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 12/12/2023
****
BULGARIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio: Toplux
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: **********
BULGARIA
I. Sintesi dei fatti
In data 09/08/2023 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo
alla registrazione, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e
lettera c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:

Classe 3 Cosmetici; Cosmetici e preparati cosmetici; Cosmetici funzionali; Portacipria
[cosmetici]; Cosmetici per le sopracciglia; Cosmetici abbronzanti; Prodotti cosmetici di make-up; Cosmetici naturali; Idratanti cosmetici; Prodotti cosmetici abbronzanti; Prodotti idratanti [cosmetici]; Cosmetici di bellezza; Prodotti cosmetici decorativi.

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
Carattere descrittivo

La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di
riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il
significato seguente: il lusso massimo, più alto.
Il suddetto significato dei termini “Top” e “lux”, di cui il marchio è composto, è supportato dai
seguenti riferimenti di dizionario.
TOP the best or finest part of anything (informazioni estratte dal dizionario

Collins in data 09/08/2023 all´indirizzo:
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/top)
Traduzione non ufficiale all'italiano: la parte migliore o più
bella/raffinata di qualsiasi cosa
LUX abbreviation of luxury. (informazioni estratte da Acronymfinder
dizionario Collins in data
09/08/2023 all ´indirizzohttps://www.acronymfinder.com/LUX.html)
Traduzione non ufficiale all'italiano: abbreviazione di lusso
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo
dell'informazione che i
prodotti obbiettati sono il massimo del lusso, della raffinatezza, nella loro
categoria.
Pertanto, il segno descrive il tipo e la qualità dei prodotti.
Il fatto che i due termini siano uniti è un espediente stilistico che non
rende il marchio
distintivo.
Assenza di carattere distintivo
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di
carattere distintivo e
pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo
1, lettera b),
RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un
marchio, che è
quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre
imprese.
Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere
distintivo. Non è
pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata
un'obiezione a norma
dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la
scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione
fondata su motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio
ha deciso di
mantenere l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di
rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera
b) e lettera c) e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n.
018897387 è

respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro
la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato

per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

Registrare il nome di un Cocktail – Alicante 06-11-2023

“Orange Spritz” per un Cocktail è un segno non distintivo poiché lo Spritz notoriamente è il risultato di una ricetta base è composta da prosecco, Aperol e soda con l’aggiunta di spicchi d’arancia. Il carattere descrittivo del segno è evidente per cui non è registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 06/11/2023
****
I-35030 Selvazzano Dentro
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento:
Marchio: Orange Spritz
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: **********
I-35030 Selvazzano Dentro
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 13/06/2023 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo
alla registrazione, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e

c), RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione sono:
Classe 32 Cocktail analcolici; Miscele per cocktail analcolici; Cocktails analcolici;
Cocktail di frutta analcolici; Aperitivi analcolici.
Classe 33 Cocktail alcolici preparati; Cocktails; Miscele per cocktail alcolici; Cocktail
alcolici a base di frutta; Cocktail alcolici sotto forma di gelatine refrigerate.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
– Il consumatore medio nell'Unione europea attribuirebbe al segno il significato
seguente: cocktail composto da prosecco, Aperol e soda con arancia.
Il suddetto significato dei termini «Orange Spritz», di cui il marchio è composto, è
supportato dai riferimenti del dizionario online Collins estratti in data 12/06/2023 e
accessibili ai seguenti indirizzi:
 https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/orange
 https://iba-world.com/spritz/
– È importante notare che lo Spritz è un famoso cocktail la cui ricetta base è composta
da prosecco, Aperol e soda con l'aggiunta di spicchi d'arancia. Per la sua notorietà
raggiunta oramai a livello internazionale è stato riconosciuto dalla International
Bartenders Association come cocktail ufficiale per l'annuale competizione mondiale
di cocktail, sotto la categoria: bevande della 'New Era'. Ciò è confermato dai risultati
di una ricerca internet condotta in data 12/06/2023 e accessibili ai seguenti indirizzi:
 https://iba-world.com/category/iba-cocktails/new-era-drinks/
 https://iba-world.com/spritz/
– Nonostante la natura alcoolica del cocktail, sono state create molte versioni
dell'Orange Spritz non alcooliche, come rilevato dai risultati di una ricerca internet
condotta in data 12/06/2023 e accessibili ai seguenti indirizzi:
 https://blog.giallozafferano.it/adryincucina/spritz-analcolico/
 https://www.finediningglovers.it/ricette/spritz-analcolico
– Di conseguenza, i consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo
dell'informazione che i cocktails, sia alcoolici che analcoolici, e le loro miscele sono e
servono a preparare l'Orange Spritz. Pertanto, il segno descrive la specie, la qualità
e la destinazione dei prodotti.
– Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo

7, paragrafo
1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale
di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli
di altre imprese.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di
mantenere l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), RMUE, la
domanda di marchio dell'Unione europea n. 018873976 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre, deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Marchio promozionale, per questo motivo non è registrabile – Alicante 17-11-2023

LTE DI BENESS

Il Segno "Scelte di Benessere" verrebbe percepito dal consumatore come atto o servizio in grado di portare ad un benessere psico fisico. Per questo motivo è promozionale ed elogiativo di un servizio o prodotto per cui non

registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 17/11/2023
****
I-20129 Milano
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento: **********
Marchio: SCELTE DI BENESSERE
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: ********** Bologna
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 09/08/2021, l’Ufficio ha emesso una decisione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1,
lettera b) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, rigettando la registrazione della domanda per tutti i
prodotti e servizi. In seguito a ricorso del richiedente del 23/09/2021, con lettera del
13/01/2022 l’Ufficio ha comunicato di aver concesso la revisione della decisione di rifiuto
appellata in quanto conteneva un errore procedurale.
In seguito a riesame della domanda di MUE, in data 17 gennaio 2023 l’Ufficio ha emesso
una decisione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE,
rigettando la registrazione della domanda per tutti i prodotti e servizi. Con decisione del 26
giugno 2023, n. R 448/2023-2, la Seconda Commissione di Ricorso ha annullato la
decisione dell’Ufficio e rinviato l’istanza all’esaminatore per la prosecuzione della procedura
e l’adozione di una nuova decisione.
In seguito a successivo riesame della domanda di MUE, in data 04/08/2023 l’Ufficio, dopo
aver riscontrato che il marchio in questione è privo di carattere distintivo, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b e dell’articolo 7, paragrafo 2,
RMUE.
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 16 Carta; cartone; articoli di cartoleria in carta; stampati, libri; riviste; cataloghi;
periodici; depliant; Volantini; Manuali, Newsletter; figurine; album per la raccolta di figurine; materiale per l’istruzione o l’insegnamento (tranne gli apparecchi); articoli di cartoleria e cancelleria; diari; agende; locandine, poster, manifesti; opuscoli; sacchetti in carta ed articoli per l’imballaggio di
carta, cartone o plastica.
Classe 35 Pubblicità; gestione di affari commerciali; amministrazione

commerciale;
lavori di ufficio, marketing; analisi e ricerche di mercato; marketing industriale; marketing promozionale; servizi di marketing industriale; marketing e servizi promozionali; attività promozionali; servizi di attività promozionali di prodotti; preparazione di materiale promozionale e attività di promozioni per terzi; servizi di pubblicità; noleggio di spazi e materiale pubblicitario; consulenza in materia di pubblicità e marketing; distribuzione di volantini pubblicitari.
Classe 38 Servizi on-line, ovvero trasmissione elettronica di contenuti estratti da libri,
prodotti tipografici e stampati, da consultare tramite reti di telecomunicazione, ad es. come podcast; servizi on-line, ovvero trasmissione elettronica di notizie, informazioni, compilazione di testi, disegni e immagini attraverso reti di telecomunicazione; servizi di informazioni via reti telematiche (ad es. Internet), ovvero trasmissione di notizie, messaggi, dati, immagini e documenti; servizi di provider di reti telematiche, ovvero fornitura di accesso a offerte d'informazioni da consultare in reti telematiche (ad es. Internet); approntamento di chatroom e forum elettronici in reti telematiche (ad es. Internet); trasmissione di presentazioni video tramite computer e televisione; messa in onda di trasmissioni e contributi televisivi, via cavo e radiofonici, ad es. giochi sonori;
fornitura d'accesso a mezzi di comunicazione didattici e d'apprendimento su Internet, in particolare unità d'apprendimento multimediale; fornitura di accesso a programmi di computer/software, nonchè supporti per l'insegnamento e l'apprendimento (scaricabili) offerti nelle reti telematiche (ad es. Internet); noleggio di tempi d'accesso a una banca dati; fornitura di accesso a banche dati in reti informatiche.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore medio di lingua italiana, in relazione ai prodotti e servizi per i quali si
  richiede la protezione, attribuirebbe al segno il significato di "liberi atti di benestare
  fisico e morale". Ciò è stato supportato da riferimenti di dizionario (informazioni
  estratte da Treccani in data 04/08/2023 all'indirizzo
  https://www.treccani.it/vocabolario/scelta/,
  https://www.treccani.it/vocabolario/benessere).

- Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «SCELTE DI BENESSERE» semplicemente come uno slogan promozionale, la cui funzione è di comunicare
  un'affermazione commerciale, una dichiarazione di ispirazione o motivazione.
- Il pubblico di riferimento non distinguerebbe nel segno nessuna indicazione
  dell'origine commerciale che vada oltre il contenuto promozionale veicolato e che
  serve meramente a evidenziare gli aspetti positivi dei prodotti e

servizi. Il segno invita
e motiva il consumatore di riferimento a scegliere i suoi prodotti e servizi perché
costituiscono un’opzione che produce benestare fisico e morale, con tale scelta il
consumatore ispirerà, otterrà o determinerà per sé e/o per gli altri un beneficio, cioè
uno stato felice di salute, di forze fisiche e morali. Si pensi a prodotti di carta, cartone
e stampati di vario genere rivendicati dal marchio nella Classe 16 che provengano da
produzioni sostenibili, ottenute in modo ecologico, il cui utilizzo non danneggi
l’ambiente, e che pertanto costituiscono un’opzione che produce benestare fisico e
morale. Oppure libri, manuali, materiale per l’istruzione e stampati in genere, in
classe 16, servizi di analisi e ricerche di mercato, marketing industriale, ecc., nella
classe 35 e servizi di trasmissione elettronica di contenuti, notizie, informazioni, ecc.,
nella classe 38, che abbiano ad oggetto o come obiettivo, oppure sostengano o si
riferiscano alle opzioni esistenti per ottenere un benestare fisico e morale (ad
esempio libri e servizi di informazione sull’auto aiuto, chat room e forum sulla salute,
ecc.).

- L’espressione “SCELTE DI BENESSERE”, percepita dal pubblico di riferimento nel
senso innanzi indicato, avente una connotazione laudativa, si riduce a un messaggio
pubblicitario ordinario, che non necessita di alcuno sforzo interpretativo, ancorché
minimo, né innesca un processo cognitivo presso il pubblico di riferimento (in tal
senso, 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 57).
L’espressione in questione, infatti, trasmette un messaggio semplice, chiaro e
preciso, che sarà facilmente comprensibile per i consumatori di lingua italiana, in
ragione della sua correttezza linguistica e della sua immediatezza (per analogia,
25/05/2016, T-422/15 & T-423/15, THE DINING EXPERIENCE (fig.), EU:T:2016:314,
§ 67).
- Di conseguenza, il segno è privo di qualsiasi carattere distintivo ai sensi dell’articolo
7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 23/08/2023, che possono essere
sintetizzate come segue:

- Un marchio può avere carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera
b) pur contenendo informazioni parzialmente descrittive dei prodotti rivendicati. La
valutazione del potere distintivo di un segno deve necessariamente essere operata
all'interno del rapporto tra il segno e un prodotto o un servizio determinato, e non in
astratto.

- Il marchio in questione non è descrittivo rispetto ai prodotti e servizi rivendicati.
Seppur tre dei vocaboli di cui è formato sono presenti sul vocabolario e con una
precisa connotazione semantica, sono stati adottati nella loro accezione evocativa ed
elogiativa. Non tutti termini non arbitrari o fantasiosi, sono descrittivi.
- La dicitura SCELTE DI BENESSERE, intesa nella sua unicità, è termine di fantasia o
tuttalpiù elogiativo, e quindi non carente di capacità distintiva in relazione ai prodotti e
servizi del marchio nelle classi merceologiche 16, 35 e 38.
- Anche volendo ammettere che il segno possa richiamare in qualche modo un significato "elogiativo", esso è in ogni caso privo di qualunque carattere espressivo
che possa comportare, nella mente del pubblico, una relazione diretta e concreta con
i prodotti e servizi rivendicati delle classi indicate. Essi non possono ragionevolmente
e nemmeno concretamente racchiudere un benessere.
- L'Ufficio ha registrato due marchi figurativi 'SCELTE DI BENESSERE' del richiedente
nelle medesime classi. Pur essendo dei marchi figurativi, la parte verbale è quella
principale e maggiormente distinguibile da parte del consumatore di riferimento.
Pertanto, con riferimento al principio di continuità e di non discriminazione anche il
marchio in oggetto deve essere accettato.

III. Motivazione

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Dopo un'attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l'Ufficio ha deciso

di mantenere la propria obiezione. Questa è fondata sull'assenza di carattere distintivo del segno per il consumatore di riferimento di lingua italiana, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b e dell'articolo 7, paragrafo 2, RMUE. Pertanto, le argomentazioni del richiedente relative alla non descrittività del segno, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), sono irrilevanti e non sono state prese in considerazione né affrontate dall'Ufficio.

L'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i marchi privi di carattere distintivo». È giurisprudenza consolidata che i singoli impedimenti alla registrazione indicati all'articolo 7, paragrafo 1, RMUE sono indipendenti l'uno dall'altro ed esigono un esame separato. Inoltre i vari impedimenti alla registrazione vanno interpretati alla luce dell'interesse generale sotteso a ciascuno di essi. L'interesse generale preso in considerazione deve rispecchiare considerazioni diverse, a seconda dell'impedimento in esame (16/09/2004, C 329/02 P, SAT/2, EU:C:2004:532, § 25).

I marchi contemplati all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE sono, in particolare, quelli reputati inidonei a consentire al pubblico interessato "di fare, in occasione di un acquisto successivo, la medesima scelta, qualora l'esperienza si riveli positiva, oppure un'altra scelta, ove l'esperienza si riveli negativa" (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26). Tale è il caso, in particolare, dei segni comunemente usati per la commercializzazione dei prodotti o dei servizi interessati (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65).

La registrazione di un marchio composto da segni o indicazioni che siano peraltro utilizzati quali slogan commerciali, indicazioni di qualità o espressioni incitanti ad acquistare i prodotti o i servizi cui detto marchio si riferisce non è esclusa in quanto tale in ragione di una siffatta utilizzazione (04/10/2001, C-517/99, Bravo, EU:C:2001:510, § 40). "Inoltre, occorre rilevare

come agli slogan non si debbano applicare criteri più restrittivi di quelli applicabili agli altri tipi di segno" (11/12/2001, T-138/00, Das Prinzip der Bequemlichkeit, EU:T:2001:286, § 44).

Pur essendo i criteri di valutazione del carattere distintivo gli stessi per le diverse categorie di marchi, può diventare evidente, in sede di applicazione di tali

criteri che le aspettative del
pubblico interessato non sono necessariamente le stesse per tutte le categorie di marchi e
che, quindi, per determinate categorie di marchi l'accertamento del carattere distintivo può
rivelarsi più difficile che per altre (29/04/2004, C 456/01 P & C 457/01 P, Tabs,
EU:C:2004:258, § 38).
È altresì giurisprudenza consolidata che la percezione del marchio da parte del pubblico
interessato, nel caso di specie, del consumatore medio, è influenzata dal suo livello di
attenzione, che può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi
(05/03/2003, T-194/01, Soap device, EU:T:2003:53, § 42; e 03/12/2003, T-305/02, Bottle,
EU:T:2003:328, § 34).
Un segno, come ad esempio uno slogan, che svolge funzioni diverse da quella di marchio
commerciale nel senso tradizionale del termine "è distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo
1, lettera b), RMUE soltanto a condizione che possa essere percepito immediatamente
come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi in questione, in
modo tale da consentire al pubblico di distinguere senza possibilità di confusione i prodotti o
i servizi del proprietario del marchio da quelli aventi un'altra origine commerciale"
(05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 20 ; e 03/07/2003, T122/01, Best Buy, EU:T:2003:183, § 21).
L'Ufficio ritiene che, alcune delle affermazioni del richiedente (ad esempio quelle al punto 1
della sintesi in testa) possano, in astratto, essere valide. Tuttavia, esse sono irrilevanti nel
caso di specie perché non attinenti col rilievo di cui alla lettera dell'Ufficio. Inoltre, l'obiezione
sollevata si riferisce all'assenza di carattere distintivo del marchio in esame ai sensi
dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b (e non c) del RMUE, ed in nessuna sua parte menziona
il carattere descrittivo dei termini che formano il marchio obiettato o del marchio nel suo
insieme. Come detto, tali affermazioni sono dunque ignorate in questa sede.
L'Ufficio concorda con il richiedente che, come da giurisprudenza consolidata, da un lato il
«carattere distintivo di un segno può essere valutato soltanto in relazione ai prodotti o ai
servizi per i quali è stata chiesta la registrazione», ma ricorda che, dall'altro, deve essere

valutato «in relazione alla percezione che ne ha il pubblico pertinente» (09/10/2002, T
360/00, UltraPlus, EU:T:2002:244, § 43).
Il richiedente sostiene che il marchio deve essere valutato nel suo insieme.
L’Ufficio concorda che, poiché il marchio in questione è composto da più elementi, al fine di
individuare la sua caratteristica distintiva va considerato nel suo complesso, il che tuttavia
non è incompatibile con un esame in successione dei singoli elementi che lo compongono
(19/09/2001, T 118/00, Tabs (3D), EU:T:2001:226, § 59).
Sebbene l’Ufficio abbia esaminato i singoli elementi del marchio, ha anche stabilito il
significato del segno nel suo complesso, così come sarebbe percepito dal pubblico di
riferimento, ossia “libere opzioni di benestare fisico e morale”. L’Ufficio sottolinea che il
richiedente non confuta che l’espressione “SCELTE DI BENESSERE” significhi quanto
indicato, che è dunque incontestato.
Il richiedente argomenta che seppur tre dei vocaboli di cui è formato il marchio sono presenti
sul vocabolario e con una precisa connotazione semantica, sono stati adottati nella loro
accezione evocativa ed elogiativa, e che termini non arbitrari o fantasiosi, non sono

necessariamente descrittivi.
In linea di principio non è necessario che l’Ufficio dimostri che il segno in quanto tale è
oggetto di un lemma del dizionario per escludere la registrazione. I dizionari non offrono tutte
le combinazioni possibili, in particolare riguardo alle parole composte. Inoltre, la possibilità di
registrare un segno come marchio dell’Unione europea deve essere valutata esclusivamente
sulla base del diritto dell’UE, come interpretato dal giudice dell’Unione europea. È pertanto
sufficiente che l’Ufficio applichi al suo processo decisionale i criteri seguendo
l’interpretazione della giurisprudenza, senza dover fare affidamento su prove (17/06/2009, T464/07, PharmaResearch, EU:T:2009:207, § 40).
In ogni caso, l’Ufficio ha spiegato debitamente il significato del segno nella lettera di
obiezione, e supportato la sua spiegazione dimostrando che tutti i termini di cui è composta
l’espressione sono presenti sul dizionario, nonché che essi, insieme, concorrono al
significato del segno contestato come indicato.
Il richiedente sostiene che non intende utilizzare sul mercato i

vocaboli del marchio nella loro accezione evocativa ed elogiativa, e che termini non arbitrari o fantasiosi, non sono necessariamente descrittivi.

Tuttavia, l'esame di un marchio dovrebbe essere basato su criteri oggettivi. Le presunte intenzioni del richiedente possono non avere alcuna incidenza sul modo in cui un marchio viene valutato in relazione agli impedimenti assoluti alla registrazione di cui all'articolo 7, RMUE. Inoltre, anche se l'Ufficio dovesse accettare l'argomento del richiedente secondo cui intende utilizzare il marchio soltanto in modo non evocativo o elogiativo, il messaggio trasmesso dal segno è chiaro e indiscutibile. Pertanto, la rivendicazione del richiedente non sminuisce la questione del carattere non distintivo del segno, poiché ciò che conta è il significato che probabilmente gli acquirenti o gli utenti dei prodotti e servizi percepiranno.

Non si può considerare che l'intenzione del richiedente incida sul modo in cui il pubblico percepisce il marchio oggetto della domanda di registrazione.

Anche se determinati termini o espressioni potrebbero non essere chiaramente descrittive dei prodotti e servizi interessati, al punto che non si applicherebbe un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, i termini o le espressioni potrebbero comunque essere oggetto di obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, per il fatto che sarebbero percepiti dal pubblico di riferimento come un elemento che fornisce soltanto informazioni sulla natura dei prodotti e/o servizi interessati, ma che non ne indica l'origine.

Ad esempio, il termine «medi» è stato considerato come semplice trasmissione di informazioni al pubblico di riferimento circa la finalità medica o terapeutica dei prodotti o del fatto che si riferissero genericamente al campo medico (12/07/2012, T-470/09, Medi, EU:T:2012:369, § 23).

Sebbene il significato del segno stabilito dall'Ufficio possa non essere chiaramente descrittivo dei prodotti e servizi interessati, si considera un elemento che fornisce soltanto informazioni di tipo promozionale, vale a dire che evidenziano gli aspetti positivi dei prodotti e servizi, che invitano il consumatore a scegliere quelli del richiedente perché hanno caratteristiche desiderabili, che "fanno stare bene", cioè apportano

benessere psicofisico.
Proprio in relazione all’espressione “SCELTE DI BENESSERE” la recente decisione della
Seconda Commissione di ricorso del 11 aprile 2022 nel procedimento R 1649/2021-2, § 30,
che ha confermato il rifiuto della domanda “SCELTE DI BENESSERE FAI UN GESTO
BUONO PER TE E PER L’AMBIENTE” ha stabilito che: “l’intera parte iniziale del segno in
questione, ossia SCELTE DI BENESSERE’ suggerisce che l’acquisto dei prodotti e servizi in
questione costituisce un’alternativa capace di produrre un benestare fisico e morale nel
consumatore”.

Il segno in esame, dunque, indica, ad esempio, che articoli di carta, cartone e stampati di
vario genere come quelli rivendicati dal marchio, provengano da produzioni sostenibili,
ottenute in modo ecologico (ad esempio, con materiali riciclabili o con metodi a impronta
ecologica ridotta) e che il loro utilizzo non danneggi l’ambiente. Oppure che gli stampati
abbiano ad oggetto, contengano, indichino o si riferiscano alle possibili alternative per
ottenere il benestare fisico e morale, ad esempio perché relativi a settori quali
l’alimentazione, le neuroscienze, la spiritualità, l’auto aiuto, ecc. Oppure che i servizi
designati offrano alternative di benessere, siano prestati in maniera morale, conveniente,
rispettosa dei consumatori di riferimento e dell’ambiente, abbiano ad oggetto servizi di
informazione sull’ auto aiuto (per esempio chat room e forum sulla salute), ecc. Il segno
ispira e motiva all’acquisto di tali prodotti e servizi perché costituiscono un’alternativa che
ragionevolmente determina un benestare fisico e morale nel consumatore.
Il segno in esame è, sostanzialmente, uno slogan commerciale promozionale,
un’indicazione di qualità o un’espressione incitante ad acquistare i prodotti e i servizi
rivendicati ed è escluso dalla protezione perché svolge solo quella funzione. Il segno, infatti,
in ragione della sua formulazione e significato, e in assenza di altri elementi, non può essere
percepito immediatamente come un’indicazione di origine commerciale che possa
consentire al pubblico di distinguere senza confusione i prodotti o i servizi del richiedente
rispetto ad altri.

Il richiedente ritiene che l’Ufficio abbia accettato alcune registrazioni simili (anche in seguito a decisioni e sentenze delle Corti di Appello e del Tribunale dell’Unione Europea), quali ad esempio “PERFECT PAIRS” n. 017528514 o “FITTEST ON EARTH” n. 017677055. Tuttavia, la giurisprudenza consolidata afferma che «le decisioni […]relativamente alla registrazione di un segno come marchio [dell’Unione europea] rientrano nell’esercizio di una competenza vincolata e non in quello di un potere discrezionale». Pertanto l’idoneità alla registrazione di un segno come marchio dell’Unione europea deve essere valutata unicamente sulla base del RMUE, come interpretato dal giudice dell’UE, e non sulla base della precedente prassi dell’Ufficio (15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47; 09/10/2002, T-36/01, Glass Pattern, EU:T:2002:245, § 35).

Inoltre, i casi citati dal richiedente, tra cui anche le proprie registrazioni di MUE n. 018377914 , n. 018377906 e n. 018377908 non sono direttamente confrontabili con l’attuale domanda in quanto sono dotati di diversi elementi verbali e/o figurativi assenti nel segno in esame.

Poiché non vi sono situazioni identiche né tantomeno analoghe, non vi è violazione del principio di continuità e di non discriminazione.

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018377902 è respinta.

Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Registrare un marchio nel settore degli alcolici – marchio rifiutato – 08-11-2023

“bes” è un termine abitualmente usato nel settore degli alcoolici e il pubblico di riferimento lo percepirebbe con il significato di bacca, per questo motivo il segno è descrittivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 08/11/2023
****
I-20122 Milano
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento: Bes
Marchio: BES
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: **********
I-20122 Milano
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 18/05/2023 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.

I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 33 Gin; Alcolici (bevande alcoliche).

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

1. Il consumatore medio di riferimento di lingua olandese, o più precisamente
   neerlandese, in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione, attribuirebbe
   al segno il significato di “bacca”. Ciò è stato supportato da riferimenti di dizionario
   ((informazioni estratte da dizionario online Van Dale in data 18/05/2023

all’indirizzo
https://www.vandale.nl/gratiswoordenboek/nederlands/betekenis/bes#.ZGTpQoTRaUk).

2. I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione
che i prodotti sono fatti di e/o contengono una bacca. Pertanto, il segno descrive

specie o altre caratteristiche quali un ingrediente dei prodotti.

3. Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
distintivo. Inoltre, da una ricerca su Internet condotta in data 18/05/2023 è risultato
che il termine «BES» è utilizzato abitualmente nel mercato di riferimento per ‘gin’ e
altri prodotti alcolici ed è pertanto privo di carattere distintivo per quei prodotti (1.
https://hansendranken.nl/nl/categorie/jenever-bessen, 2.
https://wijnhandel□slijterij.nl/shop/binnenlands-gedistileerd/vruchtenjeneverbrandewijn/floryn-zeeuwse□zw-bes-jenever/, 3.
https://kruidenwonder.be/blauwe-bes-jenever/).
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente in data 07/07/2023 ha chiesto una proroga per presentare le sue osservazioni,
concessa dall’Ufficio in data 08/07/2023. Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il
22/09/2023, che possono essere sintetizzate come segue.
4. In olandese la parola “bes” ha diversi significati oltre a “bacca”. Quindi il consumatore
medio di lingua olandese non associa “bes” solo al significato di ‘bacca’ ma anche ad altri
significati.
5. La parola “BES” al singolare, non è utilizzata per indicare gli ingredienti di gin o altri
alcolici dato che le botaniche sono sempre al plurale, cioè “bessen”, che è un termine
diverso e non confondibile con la parola “bes”.
6. Le bacche non sono incluse tra i possibili ingredienti del gin. Gli ingredienti del gin sono le
cosiddette “botaniche” che non sono bacche in senso stretto. Un ingrediente del gin, noto
anche ai consumatori di riferimento, ossia le bacche di ginepro, non è tradotto in olandese
con la parola ‘bes’, bensì con le parole juniperus o jeneverbes.
7. Il termine “BES” è eventualmente solo lontanamente suggestivo o allusivo riguardo a
talune possibili caratteristiche dei prodotti. Dato che si tratta di un riferimento vago o indiretto
ai prodotti oggetto della domanda non incorre nella censura di cui

all’articolo 7, paragrafo 1,
lettera c), RMUE.
III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Dopo un’attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l’Ufficio ha deciso
di mantenere la propria obiezione.
L’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i
marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire
per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza
geografica, ovvero l’epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre
caratteristiche del prodotto o servizio».
Vietando la registrazione quale marchio dell’Unione europea di tali segni o indicazioni,
l’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE,
persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le

indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede
la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione
osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa in
forza della loro registrazione come marchi.
(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31).
«I segni e le indicazioni di cui all’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, sono quelli che, in
un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare,
direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il
servizio per cui è richiesta la registrazione» (26/11/2003, T-222/02, Robotunits,
EU:T:2003:315, § 34).
Perché un segno ricada nel divieto enunciato dalla detta disposizione, occorre che esista
una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in
questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e
direttamente una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro
caratteristiche (22/06/2005, T-19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25;

27/02/2002, T-106/00,
Streamserve, EU:T:2002:43, § 40).
Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione
a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo luogo, in relazione ai
prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T-346/07, Easycover, EU:T:2008:496, § 42;
22/11/2018, T-9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18).
L'Ufficio non riesce a trovare nulla di distintivo nel segno "BES" (in italiano: bacca) in
relazione alle bevande alcoliche contestate, che sono o possono essere fatte di o contenere
un particolare tipo di bacca. Il richiedente non ha argomentato in maniera convincente che il
segno non sia descrittivo e sia dotato di carattere distintivo intrinseco rispetto ai prodotti
oggetto di obiezione.
Il richiedente sostiene che la parola 'BES' ha diversi significati e questi concorrono ad
abbassare la soglia di riferimento al singolo significato indicato dall'Ufficio.
L'Ufficio dissente. Innanzitutto, perché un marchio sia escluso dalla registrazione ai sensi
dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE,
non è necessario che i segni e le indicazioni componenti il marchio previsti dal
detto articolo siano effettivamente utilizzati, al momento della domanda di
registrazione, a fini descrittivi di prodotti o servizi come quelli oggetto della
domanda ovvero di caratteristiche dei medesimi. È sufficiente, come emerge dal
tenore letterale della detta disposizione, che questi segni e indicazioni possano
essere utilizzati a tal fine. Un segno denominativo dev'essere quindi escluso
dalla registrazione, ai sensi della detta disposizione, qualora designi, quantomeno in uno dei suoi significati potenziali, una caratteristica dei
prodotti o servizi di cui trattasi.
(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 32, enfasi aggiunta.)
Inoltre, l'unico significato menzionato dal dizionario olandese citato nella lettera di obiezione
è 'bacca'. Pertanto è logico e corretto affermare che questo è il primo e principale significato
che il consumatore olandese di riferimento percepirà rispetto alla parola 'BES', in quanto è il
significato comune della parola in questione.
Rispetto agli altri significati della parola "BES" menzionati dal

richiedente come la divinità

dell’antico Egitto o l’origine del nome ‘Ibiza’, luogo non olandese corrispondente all’isola
spagnola di Ibiza, si osserva che la loro rilevanza è estremamente limitata in questo
contesto. Peraltro, la parte dei caraibi olandese nota come isole BES, non è una parola in
senso stretto, ma l’acronimo delle tre isole olandesi che la compongono, vale a dire Bonaire,
Sint Eustatius e Saba.
Il richiedente non ha fornito prove o indicazioni concrete che tali significati siano di comune
dominio per il consumatore medio olandese e tali da rimuovere il collegamento naturale tra
la parola “BES” e il suo primo ed unico significato secondo il dizionario olandese. Tale
significato, cioè ‘bacca’, è descrittivo di una caratteristica dei prodotti contestati ed è dunque
verosimile che il consumatore di riferimento, vedendola apposta su bevande alcoliche, ne
riconosca quel significato piuttosto che un altro molto distante dal prodotto e dalla cultura
generale.
Il richiedente sostiene che le bacche non sono un ingrediente del gin. Gli ingredienti del gin
sarebbero le cosiddette “botaniche” che non sono bacche in senso stretto.
L’Ufficio rileva che l’obiezione in questione si riferisce al solo prodotto ‘gin’, ad esclusione di
ogni altro tipo di bevanda alcolica inclusa tra i prodotti rivendicati. Pertanto, rispetto a tali
bevande, in assenza di alcuna specifica obiezione, l’Ufficio ritiene pacifico che ‘bes’ o bacca,
sia un ingrediente o uno dei possibili ingredienti dei prodotti rivendicati e, pertanto, sia un
termine descrittivo e non distintivo.
Per quanto concerne lo specifico prodotto ‘gin’, l’Ufficio non concorda con le affermazioni del
richiedente. Infatti, indipendentemente dalle informazioni sugli aspetti botanici del gin riferiti
dal richiedente, è di comune dominio che ci si riferisca all’ingrediente principale e
differenziale del gin, vale a dire al ginepro, come ad una bacca. Ciò è verosimile in tutta
l’Unione Europea e, certamente in olandese. Infatti, benché, tecnicamente, il ginepro non sia
una bacca, è “bes” o “bessen” il termine comunemente usato, anche in commercio, per
riferirsi al ginepro. Ciò è risultato sia dalla ricerca effettuata in data 18/05/2023 e

documentata nella lettera di rilievo, che da un’ulteriore ricerca su Internet effettuata in data
08/11/2023 su siti web olandesi, a completamento di quella:
https://www.qeuze.com/botanicals-jeneverbessen.html
Traduzione dell’Ufficio: Botanicals Bacche di ginepro 30 grammi. Ogni amante del Gin
dovrebbe avere un barattolo di bacche di ginepro nella credenza. È adatto a qualsiasi tipo
di Gin.
Pagina 5 di 7
https://www.allesovergin.nl/botanicals/
Traduzione dell’Ufficio: Tutto sul gin – Bacche di ginepro (foto) – Il gin è una combinazione di
alcol neutro, acqua, bacche di ginepro e sostanze botaniche. Se dovessimo omettere le
botaniche, rimarremmo con il gin. Le botaniche costituiscono quindi il cuore del gin e sono
una componente indispensabile per il distillatore.
Ciò, peraltro, è confermato anche dagli stessi documenti apportati dal richiedente. In
relazione al gin e ai suoi contenuti, si nota l’utilizzo diffuso e comune dell’espressione
‘bacche di ginepro” oppure dell’uso di ‘bacca’ o ‘bacche’ di altro tipo per la sua produzione,
come ad esempio nei seguenti estratti dai documenti del richiedente:
Pagina 6 di 7
L’argomento del richiedente che la parola “BES” al singolare, non sia utilizzata per indicare
gli ingredienti di gin o altri alcolici perché è normalmente usata al plurale (“bessen”), l’Ufficio
dissente. Infatti, da un lato ciò non è corretto, come dimostrano i risultati della ricerca
documentati nella lettera di obiezione (non contestati dal richiedente e dunque pacifici). Da
quelli risulta chiaramente che vi è uso della parola “BES” al singolare come descrizione di un
ingrediente o dell’ingrediente principale della bevanda alcolica di riferimento. Inoltre, poiché
“BES” ha il significato chiaro ed inequivocabile di “bacca” e questa (eventualmente anche
una sola) può essere un ingrediente dei prodotti obiettati, il termine è descrittivo di una
caratteristica dei prodotti.
Infine, l’Ufficio concorda che il divieto di registrazione di un marchio in base l’articolo 7,
paragrafo 1, lettera c), RMUE non si applica a marchi che sono solo lontanamente
suggestivi o allusivi riguardo a talune possibili caratteristiche dei prodotti e/o servizi. Tuttavia,
nel caso di specie la parola “BES”, cioè ‘bacca’, indica uno degli ingredienti principali di

alcune bevande alcoliche, ad esempio il gin o alcuni liquori, oppure a uno dei possibili
ingredienti, nel caso di bevande alcoliche che abbiano una o più bacche come ingrediente
non principale. Pertanto, nella fattispecie, il segno obiettato non fa dei riferimenti vaghi o
indiretti ai prodotti oggetto della domanda ma ne descrive espressamente una caratteristica,
vale a dire, un ingrediente.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018859792 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

Registrare un marchio nel settore industriale per tubi flessibili ed idraulici – segno respinto

HELIX

HELIX verrebbe inteso dal consumatore come prodotto fatto a spirale, ad elica; nel caso specifico stiamo parlando di tubi. Il segno non supera l'esame in quanto descrittivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 02/11/2023

******
****
I-43121 Parma
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento: **********
Marchio: HELIX
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: **********
********** (PR)
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 22/08/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 17 Tubi termoplastici rinforzati multi-spirale; Tubi flessibili industriali in plastica con rinforzo di strati a spirale di filo metallico per l'uso in applicazioni industriali ad alta pressione comprese applicazioni a base d'acqua, idrauliche e di petrolio e gas; tubi assemblati di tubi flessibili industriali in plastica con rinforzo di strati a spirale di filo metallico per l'uso in applicazioni industriali ad alta pressione comprese applicazioni a base d'acqua, idrauliche e di petrolio e gas; Tubi flessibili non metallici.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
• Il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato seguente:
elica / spirale.
• Il significato del termine «HELIX» di cui il marchio è composto, è supportato dal seguente riferimento di dizionario (informazioni estratte da internet il 21/08/2023):

- https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/helix

  Il contenuto di tale collegamento ipertestuale è stato riprodotto nella lettera d'obiezione.
  • I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti richiesti nella Classe 17 (un'ampia varietà di tubi) hanno una forma a spirale / elica, o includono componenti a forma di spirale / elica. Pertanto, il segno descrive la specie e la qualità dei prodotti.
  • Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì

privo di carattere
distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo
1, lettera b), RMUE.
• Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo.
Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata
un’obiezione a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere l’obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018900740 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Registrare il nome di una vernice – se ne indica una caratteristica non è registrabile

“Microporosa” per una vernice o pittura. Il consumatore percepirebbe il segno come un prodotto con piccoli pori quindi come indicativo delle caratteristiche e della specie del prodotto vernice.

Decisione sul carattere intrinseco distintivo
di una domanda di marchio dell’Unione europea
(Articolo 7 RMUE)
Alicante, 31/10/2023
****
****
(MI)
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio: Marchio figurativo
Richiedente: **********
Torre Boldone
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 11/05/2023 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.

I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 2 Pitture; Pitture idrorepellenti; pitture lavabili; idropitture lavabili; pitture ad
acqua [non isolanti]; idropitture per interni [non isolanti]; idropitture per esterni [non isolanti]; idropitture riempitive [non isolanti]; idropitture [non
isolanti]; pitture a base di resine; rivestimenti [pitture]; rivestimenti murali
[pitture]; rivestimenti impermeabili [pitture]; rivestimenti da utilizzare su pareti; colori; vernici; lacche; tinture; coloranti; pigmenti; inchiostri per la
stampa; diluenti e condensanti per intonaci, coloranti e inchiostri; prodotti preservanti dalla ruggine e dal deterioramento del legno; sostanze coloranti; mordenti; tinte; inchiostri per la stampa, la marcatura e l’incisione; resine naturali allo stato grezzo; metalli in fogli e in polvere per pittori, decoratori,
tipografi e artisti; rivestimenti per il legno; mordenti per il legno; tinture per il
legno; prodotti per la conservazione del legno; smalti; smalti per la pittura;
inchiostri di stampa; essiccanti per colori; pitture ignifughe; fissativi

[vernici];
oli per la conservazione del legno; agglutinanti per pitture; legno colorante:
lacche; coloranti per il restauro di mobili; addensanti per colori.
Classe 25 Abbigliamento; abbigliamento sportivo; tute sportive; abbigliamento da
lavoro; grembiuli; abbigliamento da mare; capi di abbigliamento per uomo, donna e bambino; costumi da bagno; parei da bagno; accappatoi; t-shirts; felpe; abiti; camicie; cappotti; cinture [abbigliamento]; cravatte; giacche; gonne; maglieria; maglioni; pantaloni; calzini; calze sportive; sciarpe; guanti
[abbigliamento]; abbigliamento da notte; pigiami; biancheria; biancheria intima; cappelleria; berretti; bandane [foulards]; calzature; scarpe sportive;
sandali; stivali; scarpe da lavoro; scarpe antisdrucciolo; mascherina per il viso [abbigliamento]; maschere per dormire; accessori da portare al collo; kimono; cappe; poncho; tute [indumenti].

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di
riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua italiana, spagnola e portoghese
attribuirebbe al segno il significato seguente: avente pori molto piccoli.
Il suddetto significato del termine «Microporosa», contenuto nel marchio, è supportato dai
seguenti riferimenti di dizionario:
https://www.treccani.it/vocabolario/microporoso/
https://dle.rae.es/micro-#PBNhesD
https://dle.rae.es/poroso?m=form
https://dicionario.priberam.org/microporoso
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione che i
prodotti (vernici, pitture, rivestimenti, lacche ecc. in classe 2, nonché capi di abbigliamento e
calzature ecc. in classe 25) possiedono dei pori molto piccoli (che ad esempio permettono
una maggiore traspirabilità). Pertanto, nonostante alcuni elementi figurativi (costituiti essenzialmente da caratteri bianchi del tutto normali inseriti all’interno di un’etichetta con bordino bianco e spazio vuoto bianco nella parte inferiore), il

consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni sulla
qualità/specie dei prodotti.
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e
pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo

1, lettera b),
RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è
quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. Inoltre, i
segni che sono abitualmente utilizzati in relazione al marketing dei prodotti interessati sono
privi di carattere distintivo per quei prodotti. In questo contesto, da una ricerca su Internet
condotta in data 11/05/2023 è risultato che il termine «microporosa» è utilizzato
abitualmente nel mercato di riferimento:
https://www.archiexpo.it/fabbricante-architettura-design/vernice-microporosa-61435.html
https://www.boatsnews.it/news/30891/una-lacca-microporosa-per-il-legno-al-com us
https://www.manomano.it/consigli/come-scegliere-la-vernice-per-legno-da-esterno-3815

https://www.ambientecolore.com/it/blog/come-verniciare-porte-in-legno-prodotti□eattrezzatura-62
https://www.amazon.it/Dulux-Valentine-Val%C3%A9nite-Glycero□Multisupporto/dp/B088P5S99P
https://www.amazon.it/T-shirt-Sportiva-Asciugatura-Traspirante-Corta□Bianca_L/dp/B08CN717MN
https://consulenzaproduzionecalzature.it/incollare-le-scarpe-con-suole-inmicroporosa/
https://pt.esdemgarden.com/garden-shelters-garages-wooden-chalets-intelligent service□12302
https://www.manomano.es/consejos/todo-sobre-las-diferentes-pinturas-9108
Benché il segno contenga determinati elementi figurativi che gli conferiscono un grado di
stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il
marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al
marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti per i quali si
richiede la protezione. Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di
carattere distintivo. Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata
un'obiezione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2
RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 07/07/2023 che possono essere
sintetizzate come segue.

1. le conclusioni dell'Ufficio relative al significato del termine

“MICORPOSA” in
relazione ai prodotti oggetto di rifiuto sono imprecise e dettate dalla fretta poiché
il termine “esclusivamente“ incluso nel disposto dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera
c) non è stato interpretato in modo corretto. In tal senso, affinché un segno

ricada nel divieto enunciato dall’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, occorre
che esso presenti una relazione sufficientemente diretta e concreta con i prodotti
e/o servizi di cui trattasi, tale da consentire al pubblico interessato di percepire
immediatamente e senza altra riflessione una descrizione dei prodotti e/o servizi
di cui trattasi o di una delle loro caratteristiche (07/11/2014, T-567/12, Kaatsu,
EU:T:2014:937, § 29; 31/05/2018, T-314/17, MEZZA, EU:T:2018:315, § 45).
Rileva il richiedente che il termine microporosa può avere molti significati e lo
stesso Ufficio ne riporta vari differenti fra loro e tale circostanza richiede uno
sforzo cognitivo da parte del richiedente.
Ritiene il richiedente che l’elemento grafico del segno sia “una fantasiosa ed ideale sovrapposizione di ben 3 etichette. La prima etichetta
appare costituita da un’impronta rettangolare verde; al suo interno è raffigurata
una seconda impronta di colore bianco avente gli angoli smussati ed il bordo
inferiore ispessito; la terza etichetta è inserita nei contorni bianchi ed è costituita
da un’impronta verde, più piccola delle altre, in cui viene riportata la scritta
“MICROPOROSA” in caratteri bianchi, tutti minuscoli”

2. Il richiedente invoca poi parità di trattamento e segnala i seguenti marchi:

- MUE n. 016815763 nelle classi 18, 25, 35 registrato il 25/08/2020
- IR n. 1457502 nelle classi 9 e 28 registrato il 29/11/2018

che sarebbero “sono esenti da rivendicazioni (es: preesistenza, acquisizione
carattere distintivo in seguito all’uso, ecc…) da parte del titolare in fase di
domanda di registrazione nonché esenti da rilievi ufficiali in fase di esame.

1. In relazione all’uso del termine MICROPOROSA in funzione descrittiva, asserisce il richiedente che gli esempi forniti dall’EUIPO siano irrilevanti poiché
tutti successivi alla data di presentazione della domanda 23/02/2023,

laddove gli
esempi sono datati 11/05/2023.

2. Infine il richiedente rivendica l’acquisizione di capacità distintiva tramite l’uso ex
articolo 7, paragrafo 3 RMUE e presenta delle prove, che al momento non vengono elencate e descritte poiché una decisione in tal senso vera presa solo
quado la decisione sul carattere distintivo intrinseco del segno diverrà definitiva.

III. Motivazione

Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Dopo un’attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere la propria obiezione.

L’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i
marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire
per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza
geografica, ovvero l’epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre
caratteristiche del prodotto o servizio».

Vietando la registrazione quale marchio dell’Unione europea di tali segni o indicazioni,
l’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE,
persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le
indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede
la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione
osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa in
forza della loro registrazione come marchi.
(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31).

«I segni e le indicazioni di cui all’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, sono quelli che, in
un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare,
direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il
servizio per cui è richiesta la registrazione» (26/11/2003, T-222/02, Robotunits,
EU:T:2003:315, § 34).

Perché un segno ricada nel divieto enunciato dalla detta disposizione, occorre che esista

una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in
questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e
direttamente una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro
caratteristiche (22/06/2005, T-19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25; 27/02/2002, T-106/00,
Streamserve, EU:T:2002:43, § 40).
Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione
a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo luogo, in relazione ai
prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T-346/07, Easycover, EU:T:2008:496, § 42;
22/11/2018, T-9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18).
In relazione alle argomentazioni di cui al punto n.1 si ritiene opportuno ricordare che perché
un marchio sia escluso dalla registrazione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c),
RMUE, non è necessario che i segni e le indicazioni componenti il marchio previsti dal detto
articolo siano effettivamente utilizzati, al momento della domanda di registrazione, a fini
descrittivi di prodotti o servizi come quelli oggetto della domanda ovvero di caratteristiche dei
medesimi. È sufficiente, come emerge dal tenore letterale della detta disposizione, che
questi segni e indicazioni possano essere utilizzati a tal fine. Un segno denominativo
dev'essere quindi escluso dalla registrazione, ai sensi della detta disposizione,
qualora designi, quantomeno in uno dei suoi significati potenziali, una caratteristica
dei prodotti o servizi di cui trattasi. (23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint,
EU:C:2003:579, § 32, enfasi aggiunta).
Un termine può avere vari significati e tutti possono, nelle loro differenti accezioni, avere un
significato descrittivo, a seconda dei prodotti in relazione ai quali sono usati.
Tale è non il caso del termine MICROPOROSA che in tutti gli esempi presentati dall'Ufficio
viene usato per descrivere che i prodotti presentano dei micro pori che permettono ai

materiali di respirare o di avere maggiore aderenza. Le argomentazioni di cui al punto n.1
debbono dunque essere rigettate
In relazione alle argomentazioni di cui al punto n.2 si rileva che se da un lato una

rappresentazione grafica può aggiungere carattere distintivo a un termine che di per se ne è
privo, tale non è il caso del marchio in questione dove la rappresentazione grafica non è in
grado di compensare la descrittivitá del termine.
Per chiarire meglio tale concetto si ponga l'esempio del termine inglese 'waterproof'
(impermeabile) usato per indicare che un materiale è appunto impermeabile.
Da una ricerca su Google effettuata in datata 31/10/2023 è emerso che tale termine è
spesso rappresentato tramite numerosi espedienti grafici:
https://www.google.com/search?
q=waterproof+label&tbm=isch&ved=2ahUKEwj74OWqiaCCAxV7oScCHSgGDx8Q2-
cCegQIABAA&oq=waterproof+label&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQyBAgAEB4yBAgAE
B4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB46BAgjECc6
BwgAEIoFEENQxwRYlQ1gpA9oAHAAeACAAYQBiAGIBJIBAzUuMZgBAKABAaoBC2d3cy1
3aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=QtZAZfu3I_vCnsEPqIy8-
AE&bih=850&biw=1760&client=firefox-b-e#imgrc=510ktfB8hGa28M

Non vi è alcun dubbio che nonostante alcune delle suddette immagini siano molto più
articolate del segno del richiedente, esse sarebbero tutte descrittive di una caratteristica dei
prodotti a cui potrebbero essere apposte.
Per ciò che concerne la richiesta di parità di trattamento, si ricorda che la giurisprudenza
consolidata afferma che «le decisioni […]relativamente alla registrazione di un segno come
marchio [dell'Unione europea] rientrano nell'esercizio di una competenza vincolata e non in
quello di un potere discrezionale». Pertanto l'idoneità alla registrazione di un segno come

marchio dell'Unione europea deve essere valutata unicamente sulla base del RMUE, come
interpretato dal giudice dell'UE, e non sulla base della precedente prassi dell'Ufficio
(15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47; 09/10/2002, T-36/01, Glass Pattern,
EU:T:2002:245, § 35).
«Infatti, come risulta dalla giurisprudenza della Corte, l'osservanza del principio della parità
di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di legalità secondo cui nessuno
può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri» (27/02/2002,
T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 67).
Obiter dicta, si fa presente che i casi citati dal richiedente non sono pertinenti in quanto
entrambi sono stati oggetto di rifiuto provvisorio e entrambi sono stati

poi registrati per quasi
tutti i prodotti richiesti, sulla base dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE. Fra l'altro la decisione
relativa alla registrazione n. 016815763 è stata presa in data 13/11/2019 dal firmatario della
presente. Tale decisione, cos'i come ogni decisione dell'Ufficio, è accessibile tramite il
database eSearch plus. Nel caso della decisione menzionata, essa può essere trovata al
seguente indirizzo
https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/016815763 e la comunicazione da cercare è la seguente:
Anche le argomentazioni di cui al punto n.3 debbono essere rigettate.
Le argomentazioni di cui al punto n.4 sembrano eccessivamente puntigliose. Prima di tutto,
si rileva che gli esempi di uso nel mercato sono solo stati presentati ad abundantiam per
confermare il significato fornito tramite i dizionari. Inoltre sembra abbastanza improbabile
che dalla data di presentazione della domanda (23/02/2023), alla redazione della domanda
alla data di redazione dell'obiezione 11/05/2023, internet si sia popolato di usi descrittivi del
termine.
Tutto ciò premesso, vista la linea argomentativa che il richiedente ha ritenuto opportuno
seguire si precisa a titolo esemplificativo, che:
L'uso del termine nella pagina
https://www.boatsnews.it/news/30891/una-lacca-microporosa□per-il-legno-a
l-comus è del 05/05/2019:

L'uso del termine nella pagina
https://www.ambientecolore.com/it/blog/come-verniciare□porte-in-legno-pr
odotti-e-attrezzatura-62 è del 07/03/2022.

L'uso nella pagina Amazon ®
https://www.amazon.it/Dulux-Valentine-Val%C3%A9nite□Glycero-Multisupport
o/dp/B088P5S99P
è del 15/12/2020.
Poiché come detto gli esempi riportati erano solo a conferma dei significati trovati dei
dizionari l'Ufficio non ritiene necessario appesantire la decisione con ulteriori immagini.
Anche le argomentazioni di cui al punto n.4 debbono essere rigettate.
I merito alla rivendicazione di acquisizione di capacità distintiva tramite l'uso, poiché la
rivendicazione è stata presentata come "secondaria" l'Ufficio esaminerà la medesima e le
prove a supporto, solo dopo che la presente decisione diverrà definitiva.

Se la rivendicazione fosse stata presentata come “primaria”, l’Ufficio avrebbe emesso un’unica decisione sulla capacità distintiva intrinseca e su quella acquisita, nella presente decisione.

In ogni caso quando la presente decisione diverrà definitiva l’Ufficio concederà al richiedente un nuovo termine di due mesi per presentare ulteriori prove, qualora lo ritenesse opportuno.

IV. Conclusioni

Per i motivi summenzionati e a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) RMUE e articolo 7, paragrafo 2 RMUE [la domanda di MUE n. 018852516 è dichiarata descrittiva e non distintiva per i seguenti prodotti:

Classe 2 Pitture; Pitture idrorepellenti; pitture lavabili; idropitture lavabili; pitture ad acqua [non isolanti]; idropitture per interni [non isolanti]; idropitture per esterni [non isolanti]; idropitture riempitive [non isolanti]; idropitture [non isolanti]; pitture a base di resine; rivestimenti [pitture]; rivestimenti murali [pitture]; rivestimenti impermeabili [pitture]; rivestimenti da utilizzare su pareti; colori; vernici; lacche; tinture; coloranti; pigmenti; inchiostri per la stampa; diluenti e condensanti per intonaci, coloranti e inchiostri; prodotti preservanti dalla ruggine e dal deterioramento del legno; sostanze coloranti; mordenti; tinte; inchiostri per la stampa, la marcatura e l’incisione; resine naturali allo stato grezzo; metalli in fogli e in polvere per pittori, decoratori, tipografi e artisti; rivestimenti per il legno; mordenti per il legno; tinture per il legno; prodotti per la conservazione del legno; smalti; smalti per la pittura; inchiostri di stampa; essiccanti per colori; pitture ignifughe; fissativi [vernici]; oli per la conservazione del legno; agglutinanti per pitture; legno colorante: lacche; coloranti per il restauro di mobili; addensanti per colori.

Classe 25 Abbigliamento; abbigliamento sportivo; tute sportive; abbigliamento da lavoro; grembiuli; abbigliamento da mare; capi di abbigliamento per uomo, donna e bambino; costumi da bagno; parei da bagno; accappatoi; t-shirts; felpe; abiti; camicie; cappotti; cinture [abbigliamento]; cravatte; giacche;

gonne; maglieria; maglioni; pantaloni; calzini; calze sportive; sciarpe; guanti
[abbigliamento]; abbigliamento da notte; pigiami; biancheria; biancheria intima; cappelleria; berretti; bandane [foulards]; calzature; scarpe sportive;
sandali; stivali; scarpe da lavoro; scarpe antisdrucciolo; mascherina per il
viso [abbigliamento]; maschere per dormire; accessori da portare al collo;
kimono; cappe; poncho; tute [indumenti].
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:
Classe 35 Servizi di vendita al dettaglio e all'ingrosso di prodotti chimici per la stampa,
prodotti chimici per per l'industria, prodotti chimici leganti per calcestruzzo,
prodotti chimici per rimuovere pitture, prodotti chimici impermeabilizzanti,
prodotti chimici per prevenire incrostazioni; servizi di vendita al dettaglio e
all'ingrosso di prodotti chimici per la preparazione dei colori, prodotti chimici

per la fabbricazione di pitture, solventi per vernici, emulsionanti, stabilizzatori
di colore, prodotti chimici destinati alle scienze, alla fotografia, come anche
all'agricoltura all'orticoltura e alla silvicoltura; servizi di vendita al dettaglio e
all'ingrosso di resine artificiali allo stato grezzo, materie plastiche allo stato
grezzo, composizioni per estinguere il fuoco e per prevenire gli incendi,
preparati per la tempera e la saldatura dei metalli, adesivi destinati all'industria; servizi di vendita al dettaglio e all'ingrosso di mastici e altri
riempitivi di pasta, rivestimenti protettivi idrorepellenti [chimici], preparati
chimici protettivi per rivestimenti, rivestimenti resistenti alle intemperie
[chimici, non pitture], acetati, plastificanti, cellulosa, prodotti chimici per
l'avvivaggio di colori per uso industriale; servizi di vendita al dettaglio e
all'ingrosso di pitture, pitture lavabili, idropitture lavabili, pitture ad acqua [non
isolanti], idropitture [non isolanti], idropitture per interni [non isolanti],
idropitture per esterni [non isolanti], idropitture riempitive [non isolanti],
idropitture [non isolanti]; servizi di vendita al dettaglio e all'ingrosso di pitture a

base di resine, rivestimenti [pitture], rivestimenti murali [pitture], rivestimenti impermeabili [pitture], rivestimenti da utilizzare su pareti, colori, vernici, lacche, tinture, coloranti, pigmenti, inchiostri, diluenti e condensanti per intonaci, coloranti e inchiostri, prodotti preservanti dalla ruggine e dal deterioramento del legno; servizi di vendita al dettaglio e all'ingrosso di sostanze coloranti, mordenti, tinte, inchiostri per la stampa, la marcatura e l'incisione, resine naturali allo stato grezzo, metalli in fogli e in polvere per pittori, decoratori, tipografi e artisti, rivestimenti per il legno, mordenti per il legno, tinture per il legno, prodotti per la conservazione del legno; servizi di vendita al dettaglio e all'ingrosso di smalti, smalti per la pittura, inchiostri di stampa, essiccanti per colori, pitture ignifughe, fissativi [vernici], oli per la conservazione del legno, agglutinanti per pitture, legno colorante: lacche, coloranti per il restauro di mobili, addensanti per colori; servizi di vendita al dettaglio e all'ingrosso di prodotti per l'edilizia, materiali ed elementi dacostruzione, non in metallo, materiale per coperture, legno, legno lamellare, legno lavorato; pubblicità; amministrazione commerciale; lavori di ufficio; Gestione di affari [per conto terzi]; approvvigionamento di servizi per conto terzi in materia di edilizia; approvvigionamento di servizi per conto terzi in materia di trattamento di pitture e prodotti chimici; servizi di gestione per progetti commerciali nel settore delle costruzioni; servizi di gestione per progetti commerciali nel settore delle pitture e prodotti chimici.

A norma dell'articolo 66, paragrafo 2, RMUE, Lei ha il diritto di presentare ricorso nei confronti della presente decisione che non pone fine alla procedura di esame. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre, una dichiarazione scritta dei motivi del ricorso deve essere presentata entro quattro mesi

dalla stessa data. Il
ricorso non si considera presentato fino a quando non è stata pagata la relativa tassa di 720
EUR.
Una volta divenuta definitiva la presente decisione, il procedimento proseguirà ai fini
dell’esame della rivendicazione secondaria a norma dell’articolo 7, paragrafo 3, RMUE e
dell’articolo 2, paragrafo 2, REMUE.

Marchio settore barbecue carne alla griglia: non registrabile – Alicante 26-10-2023

Il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: aste di ferro appuntite a un’estremità in cui si infilano le carni e le vivande stesse cotte allo spiedo. Per questo motivo il segno è descrittivo per cui non registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 26/10/2023
**********Milano
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento: **********
Marchio:
Tipo di marchio: Marchio figurativo
Richiedente: ********** Pescara
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 18/05/2023 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo
alla registrazione, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c)
e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:

Classe 11 Griglie per carne; Griglie; Griglie per barbecue; Griglie elettriche per uso

esterno; Apparecchi per cottura a gas comprendenti griglie da cottura; Barbecue; Spiedi [elettrici] per barbecue; Apparecchi di cottura; Fornelli [apparecchi di cottura].
Classe 21 Utensili di cucina.
Classe 29 Carne; Carne e prodotti a base di carne; Prodotti a base di carne surgelati;

Agnello trattato; Spiedini di agnello; Prodotti a base di agnello; Carne fritta;
Carni confezionate; Piatti pronti di carne; Carne surgelata; Carne di manzo.
Classe 35 Vendita al dettaglio per corrispondenza di prodotti alimentari; Vendita al
dettaglio tramite reti informatiche mondiali di prodotti alimentari; Servizi all'ingrosso in relazione a carni; Servizi di vendita al dettaglio in relazione a
carni.
Classe 43 Fornitura di alimenti; Preparazione di alimenti; Servizi per la fornitura di
alimenti; Servizi di consulenza riguardanti gli alimenti; Servizi di consulenza
relativi alla preparazione di alimenti.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di
riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il
significato seguente: aste di ferro appuntite a un'estremità in cui si infilano le carni e le
vivande stesse cotte allo spiedo.
https://www.treccani.it/vocabolario/spiedo/).
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i
prodotti in classe 11 (Griglie per carne; Griglie; Griglie per barbecue; Griglie elettriche per
uso esterno; Apparecchi per cottura a gas comprendenti griglie da cottura; Barbecue; Spiedi
[elettrici] per barbecue; Apparecchi di cottura; Fornelli [apparecchi di cottura]), e della classe
21 (Utensili di cucina) sono o possono contenere aste di ferro o di legno appuntite in una
delle due estremità in cui si infilano le carni o altri cibi per arrostirli alla fiamma viva o alla
brace ai carboni o elettrica. Mentre i prodotti in classe 29 (Carne; Carne e prodotti a base di
carne; Prodotti a base di carne surgelati; Agnello trattato; Spiedini di agnello; Prodotti a base
di agnello; Carne fritta; Carni confezionate; Piatti pronti di carne; Carne surgelata; Carne di

manzo) consistono nelle vivande stesse cotte/cucinate allo spiedo. Mentre per i servizi in
classe 35 consistono nella vendita di spiedi, cioè della vivanda stessa. Infine per i servizi in
classe 43 consistono nella preparazione e fornitura di alimenti sotto forma di spiedi (vivande
di pollo, maiale, manzo, ecc.)Pertanto, nonostante alcuni elementi figurativi, il consumatore
di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni su specie e qualità dei
prodotti/modo di preparazione.
Assenza di carattere distintivo
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e
pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b),
RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è
quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.
Benché il segno ' ' contenga determinati elementi figurativi che gli

conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di
carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Il segno consiste di una figura ovale di colore
rosso al cui interno è riportata la dicitura SPIEDÌ in bianco riprodotta in caratteri di stampa
alquanto banali e comuni. Il fatto che il puntino sulla 'I' finale sia leggermente allungato non
è sufficiente a rendere il marchio distintivo. Nulla nel modo in cui tali elementi sono
combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai
prodotti per i quali si richiede la protezione.
Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è
pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione a norma
dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di
mantenere l'obiezione nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018859737 è respinta in
parte, vale a dire per:
Classe 11 Griglie per carne; Griglie; Griglie per barbecue; Griglie elettriche per uso
esterno; Apparecchi per cottura a gas comprendenti griglie da cottura; Barbecue; Spiedi [elettrici] per barbecue; Apparecchi di cottura; Fornelli [apparecchi di cottura].
Classe 21 Utensili di cucina.
Classe 29 Carne; Carne e prodotti a base di carne; Prodotti a base di carne surgelati;
Agnello trattato; Spiedini di agnello; Prodotti a base di agnello; Carne fritta;
Carni confezionate; Piatti pronti di carne; Carne surgelata; Carne di manzo.
Classe 35 Vendita al dettaglio per corrispondenza di prodotti alimentari; Vendita al
dettaglio tramite reti informatiche mondiali di prodotti alimentari; Servizi all’ingrosso in relazione a carni; Servizi di vendita al dettaglio in relazione a
carni.

Classe 43 Fornitura di alimenti; Preparazione di alimenti; Servizi per la fornitura di
alimenti; Servizi di consulenza riguardanti gli alimenti; Servizi di consulenza
relativi alla preparazione di alimenti.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:
Classe 21 Padelle; Pentole e padelle [non elettriche]; Bicchieri.
Classe 29 Formaggio di pecora; Latte di pecora.
Classe 30 Sughi di carne [salse]; Salse per carne alla griglia; Pasticci di carne; Panini
imbottiti con carne; Paste surgelate ripiene di carne; Aromi a base di carne.
Classe 31 Pecore [bestiame]; Capre vive; Bovini da macello; Animali vivi, organismi per
la riproduzione (allevamento); Animali vivi.
Classe 35 Organizzazione e conduzione di vendite per conto terzi di bestiame e di bovini
commerciali e registrati.
Classe 43 Fornitura di bevande.
Classe 44 Servizi di allevamento di pecore; Allevamento (bestiame); Allevamento di
animali; Consulenza in materia di allevamento di animali.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione

impugnata. Inoltre deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Marchio descrittivo per macchine per l’imballaggio – Alicante 17-10-2023

Il consumatore finale che si approccia alle macchine per l’imballaggio quale prodotto commercializzato con il segno NOVA percepirebbe il prodotto come qualcosa di nuovo, una novità rispetto ai competitors. Il termine ha evidente carattere descrittivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 17/10/2023
****
I-40123 Bologna
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento: ******
Marchio: NOVA
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: **********(RN)
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 05/06/2023 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.

I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 7 Macchine per imballaggio; Impianti di imballaggio; macchine fardellatrici;
Macchine inscatolatrici; macchine avvolgitrici; Macchine legatrici; Macchine per l’avvolgimento con film estensibile per l’applicazione di pellicole in materie plastiche su carichi pallettizzati; robot industriali; macchine per la

fabbricazione di imballaggi; macchine imbottigliatrici; Macchine per confezionare; macchine incartonatrici; Macchine per riempire contenitori per l'imballaggio.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore di lingua portoghese, slovacca e croata, ovvero un professionista del settore industriale, meccanico e robotico, in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione (che appartengono a un settore di mercato altamente specializzato) attribuirebbe al segno il significato di "nuova/novità, di recente esistenza; qualcosa di successivo a ciò che già esiste; che non ha precedenti/che è originale; che ha subito una trasformazione o un rinnovamento". Ciò è stato supportato da riferimenti di dizionario estratti dai dizionari delle rispettive lingue in data 05/06/2023 (https://dicionario.priberam.org/novo, https://slovnik.aktuality.sk/pravopis/kratky□slovnik/?q=novo, http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search).
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che prodotti richiesti (sostanzialmente macchine, macchinari, impianti e robot di tipo o per uso industriale) sono di recente esistenza (ad esempio perché sono prodotti nuovi), hanno subito una trasformazione o rinnovamento (ad esempio perché sono prodotti in base a nuove tecniche o conoscenze), costituiscono una novità, sono originali, senza precedenti (ad esempio perché integrano soluzioni nuove o rispondono ad esigenze prima inesistenti). Pertanto, il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni sulla qualità dei prodotti. Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 04/08/2023, che possono essere sintetizzate come segue.

1. Il concetto di "nuovo" è uno dei multipli significati del termine "NOVA" in ognuna delle tre lingue del rifiuto provvisorio. Il termine è utilizzato anche per indicare un oggetto stellare che subisce un improvviso e significativo aumento di luminosità. Ci sono le medesime probabilità che il consumatore di riferimento associ al termine NOVA il concetto di 'nuovo/novità' e l'idea di una stella, concetto completamente avulso dai prodotti rivendicati.
2. L'Ufficio ha registrato altri marchi "NOVA" come i MUE n. 018331323, MUE n. 018339621
   e MUE n. 0187024501.
3. L'Ufficio ha registrato, anche recentemente, altri marchi denominativi o figurativi in cui la componente grafica è composta da elementi banali come, ad esempio, il marchio verbale 'FAST' per cronometri o il marchio verbale 'SLIM FEET PRO' per suole da scarpe.
   III. Motivazione
   Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi

in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Dopo un’attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l’Ufficio ha deciso
di mantenere la propria obiezione.
L’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i
marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire
per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza
geografica, ovvero l’epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre
caratteristiche del prodotto o servizio».

Vietando la registrazione quale marchio dell’Unione europea di tali segni o indicazioni,
l’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE,
persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione
osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa in forza della loro registrazione come marchi.
(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31).
«I segni e le indicazioni di cui all’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, sono quelli che, in un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare,
direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il servizio per cui è richiesta la registrazione» (26/11/2003, T-222/02, Robotunits, EU:T:2003:315, § 34).
Perché un segno ricada nel divieto enunciato dalla detta disposizione, occorre che esista una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e direttamente una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro caratteristiche (22/06/2005, T-19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25; 27/02/2002, T-106/00,
Streamserve, EU:T:2002:43, § 40).
Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo luogo, in relazione ai
prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T-346/07, Easycover, EU:T:2008:496, § 42; 22/11/2018, T-9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18).
Il richiedente sostiene che nelle tre lingue per cui è emessa l’obiezione, il termine “NOVA” abbia almeno un ulteriore significato, vale a dire uno specifico oggetto stellare, e che in questo senso il marchio sarebbe distintivo, in quanto semanticamente scollegato rispetto ai prodotti rivendicati.
Tuttavia, perché un marchio sia escluso dalla registrazione ai sensi

dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE,
non è necessario che i segni e le indicazioni componenti il marchio previsti dal detto articolo siano effettivamente utilizzati, al momento della domanda di registrazione, a fini descrittivi di prodotti o servizi come quelli oggetto della domanda ovvero di caratteristiche dei medesimi. È sufficiente, come emerge dal
tenore letterale della detta disposizione, che questi segni e indicazioni possano essere utilizzati a tal fine. Un segno denominativo dev’essere quindi escluso dalla registrazione, ai sensi della detta disposizione, qualora designi, quantomeno in uno dei suoi significati potenziali, una caratteristica dei prodotti o servizi di cui trattasi. (23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 32, enfasi aggiunta.)
Pertanto, poiché il segno in esame designa in uno dei suoi significati principali (fatto non contestato dal richiedente) la caratteristica dei prodotti designati di essere nuovi o di recente
esistenza, che hanno subito un rinnovamento, o costituenti una novità (sono originali, senza
precedenti, integrano soluzioni nuove o rispondono ad esigenze prima inesistenti, ecc.),
“NOVA” è un segno descrittivo e non distintivo per tali prodotti.

Il richiedente ritiene che l’Ufficio abbia accettato alcune registrazioni simili, quali i MUE a
componente “NOVA” n. 018331323, MUE n. 018339621 e MUE n. 0187024501, e i marchi
MODERN GOLF n. 018881607, per Abbigliamento da golf, NATURAL RESISTANCE n.
018888469 per Fili e filati; Abbigliamento, ecc. Tuttavia, la giurisprudenza consolidata
afferma che «le decisioni […]relativamente alla registrazione di un segno come marchio
[dell’Unione europea] rientrano nell’esercizio di una competenza vincolata e non in quello di
un potere discrezionale». Pertanto l’idoneità alla registrazione di un segno come marchio
dell’Unione europea deve essere valutata unicamente sulla base del RMUE, come
interpretato dal giudice dell’UE, e non sulla base della precedente prassi dell’Ufficio
(15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47; 09/10/2002, T-36/01, Glass Pattern,
EU:T:2002:245, § 35).
«Infatti, come risulta dalla giurisprudenza della Corte, l’osservanza del principio della parità
di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di legalità secondo cui nessuno
può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri» (27/02/2002,
T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 67).
In relazione al fatto che l’Ufficio ha registrato marchi a componente

“NOVA”, si rammenta
che possono essere invocate precedenti decisioni dell’Ufficio e, quando realmente
comparabili, l’Ufficio deve valutare se debbano essere seguite.
Tuttavia, i marchi citati dal
richiedente non sono direttamente confrontabili con l’attuale domanda in quanto si
riferiscono a prodotti diversi da quelli della fattispecie in esame.
Inoltre, l’Ufficio deve comunque decidere caso per caso se, sulla base di una corretta
interpretazione della normativa, il marchio richiesto sia idoneo alla registrazione. Nel caso in
esame, la decisione è coerente con la prassi dell’Ufficio sui motivi assoluti di rifiuto e
conforme alla giurisprudenza dei tribunali europei. Fondamentalmente, nell’ambito del diritto
europeo armonizzato dei marchi e ancor più nell’ambito della pratica d’esame dell’Ufficio, si
dovrebbe cercare di garantire che gli stessi risultati siano raggiunti in casi comparabili
(02/12/2009, C-39/08, ‘ Volkhandy’, EU:C:2009:91). Di conseguenza, se in un caso
precedente l’Ufficio ha forse adottato erroneamente un approccio eccessivamente generoso,
tale errore non dovrebbe essere aggravato adottando lo stesso approccio in un caso
successivo.
Nella misura in cui potrebbe essersi verificata una certa incoerenza rispetto ad un marchio,
una persona che presenta una domanda di registrazione di un segno come marchio non può
avvalersi, a proprio vantaggio e al fine di ottenere una decisione identica, su un atto
eventualmente illecito commesso rispetto ad altri marchi a beneficio di qualcun altro. Ciò non
è diverso quando riguarda la ricorrente stessa (27/02/2002, T-106/00, «Streamserve», § 67,
EU:T:2002:43).
Infine, gli altri casi citati dal richiedente non sono direttamente confrontabili con l’attuale
domanda in quanto tutti i loro elementi (verbali, figurativi e di copertura merceologica) sono
diversi da quelli della fattispecie.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018863676 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere

presentato per iscritto
Pagina 5 di 5
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Registrare un marchio per finestre: marchio descrittivo rifiutato Alicante 16-10-2023

Il segno UNICA a prescindere dal prodotto e/o servizio ad avviso dell’esaminatore è un termine descrittivo che il consumatore percepirebbe come prodotto che non ha uguali nel suo genere.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 16/10/2023
U********** Milano
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento: M32855
Marchio:
Tipo di marchio: Marchio figurativo
Richiedente: ********** (Teramo)
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 22/06/2023 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di
carattere distintivo, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e
c), e dell’articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione sono:

Classe 6 Porte metalliche; Finestre metalliche.

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di
riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua italiana, spagnola, portoghese e
rumena attribuirebbe al segno il significato seguente: che non ha uguali nel suo genere o
nella sua specie, ineguagliabile, straordinaria.

L’Ufficio ha inviato informazioni circa le definizioni dei vocabolari delle lingue
summenzionate.
Benché il segno contenga una stilizzazione, i consumatori di riferimento percepirebbero il
segno come indicativo dell’informazione che la porta o finestra offerta dal richiedente è unica
nel suo genere, eccellente, ineguagliabile. Pertanto, il segno descrive una qualità dei
prodotti.
Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è
pertanto, adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un’obiezione a norma
dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e dell’articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 12.07.2023, che possono essere
sintetizzate come segue:

1. Nessun consumatore assocerebbe la parola “UNICA” con le porte e le finestre
   metalliche.
2. Il consumatore deve fare una certa riflessione in quanto l’aggettivo presenta una
   stilizzazione, si tratta della variante femminile dell’aggettivo unico e si è
   sostantivato. Non si tratta dell’espressione “unica qualità, per esempio, che
   darebbe una informazione più chiara.
3. Non è stato dimostrato un uso generalizzato del termine “UNICA” in relazione ai
   prodotti in questione.
4. Il pubblico di riferimento è composto da professionisti ed il livello di attenzione è di

conseguenza elevato

5. L’EUIPO ha registrato marchi simili a quello contestato.

III. Motivazione

Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Dopo un’attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l’Ufficio ha deciso di mantenere la propria obiezione.

L’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, ovvero l’epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre caratteristiche del prodotto o servizio».

Vietando la registrazione quale marchio dell’Unione europea di tali segni o indicazioni, l’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le indicazioni

descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa in forza della loro registrazione come marchi.

(23/10/2003, C 191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31).

«I segni e le indicazioni di cui all’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, sono quelli che, in un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare, direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il servizio per cui è richiesta la registrazione» (26/11/2003, T 222/02, Robotunits, EU:T:2003:315, § 34).

Perché un segno ricada nel divieto enunciato dalla detta disposizione, occorre che esista una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e direttamente una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro caratteristiche (22/06/2005, T 19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25;

27/02/2002, T 106/00,
Streamserve, EU:T:2002:43, § 40).
Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione
a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo luogo, in relazione ai
prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T 346/07, Easycover, EU:T:2008:496, § 42;
22/11/2018, T 9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18).
1,2, 3- L'Ufficio si è limitato a riportare il significato del termine contenuto nel marchio così
come appare nei dizionari delle varie lingue sopracitate e ad attribuire a tale termine l'unica
interpretazione che, di primo acchito e spontaneamente, le verrebbe con tutta probabilità
attribuita dal pubblico di riferimento, sia esso specializzato o meno. L'Ufficio è pertanto
dell'opinione che la dicitura non comporta nessun particolare sforzo interpretativo, né induce
il consumatore ad intraprendere complicati processi mentali in relazione ai prodotti richiesti.
Contrariamente a quanto indicato dal richiedente il fatto che l'aggettivo sia utilizzato al
femminile non aggiunge distintività al segno e continua a descrivere una possibile
caratteristica dei prodotti ai quali si riferisce. Non cambia il significato del termine. Il fatto che
potrebbe essere un aggettivo sostantivato non cambia la percezione del consumatore che
vedrà nel termine, associato ai prodotti, la descrizione di una qualità delle porte.
La stilizzazione al quale fa riferimento il richiedente è alquanto impercepibile. Tale veste
grafica non può considerarsi sufficiente per distogliere l'attenzione del consumatore dal
chiaro significato del termine in quanto gli espedienti stilistici sono minimi e sicuramente non
in grado di imprimersi nella mente del consumatore, il quale percepirà solamente il
messaggio della chiara parte verbale.
Non esiste un elemento particolare o impattante che possa introdurre un intrigo come, per
esempio, un gioco di parole o un paradosso che avvierebbe nella mente del consumatore
uno sforzo interpretativo o un processo mentale tale da innescare una connessione con
l'origine commerciale dei prodotti del richiedente.
L'Ufficio non dubita sul fatto che esistano espressioni ancor più descrittive della presente ma
questa considerazione è ininfluente al momento dell'esame del presente marchio. L'Ufficio

ha provato l´esistenza della descrittivitá del termine in relazione ai prodotti obbiettati. Di conseguenza, nel suo insieme il segno è anche privo di carattere distintivo.

4 – Il richiedente ritiene che il consumatore di riferimento sia il pubblico specializzato e che quindi il livello di attenzione è maggiore. L'Ufficio non concorda. Porte e finestre metalliche non sono prodotti destinati unicamente a un pubblico con un elevato livello di

specializzazione ma sono beni a portata di qualsiasi consumatore. Tuttavia, ammesso e non concesso che il pubblico di riferimento sia quello specializzato e con un livello di attenzione superiore alla media ciò non ha un'influenza determinante sui criteri giuridici utilizzati per la valutazione del carattere distintivo di un segno. La Corte di giustizia ha affermato che «non ne consegue necessariamente che è sufficiente un carattere distintivo più debole qualora il pubblico di riferimento sia specializzato» (12/07/2012, C 311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, § 48).

5- Riguardo l'argomento della richiedente secondo il quale la domanda di marchio in esame dovrebbe ottenere la registrazione alla luce del fatto che sono stati registrati altri marchi dell'Unione Europea simili a quello oggetto della presente obiezione. Si rammenta innanzitutto che la legittimità delle decisioni dell'EUIPO deve essere valutata unicamente del RMUE, come interpretato dal giudice dell'Unione, e non sulla base di una prassi decisionale dell'Ufficio stesso (28/06/2004, C-445/02 P, Glass pattern, EU:C:2004:393, § 35). Inoltre, l'Ufficio è tenuto ad esercitare le sue competenze in conformità con i principi generali del diritto dell'Unione. Alla luce dei principi di parità di trattamento e di buona amministrazione, l'EUIPO deve prendere in considerazione le decisioni prese su domande simili e interrogarsi con particolare attenzione se occorra o meno decidere nello stesso senso. L'applicazione di questi principi deve tuttavia conciliarsi con il rispetto del principio di legalità. La persona che richiede la registrazione di un segno come marchio non può invocare a suo favore un eventuale errore commesso dall'EUIPO a beneficio di altri al fine di ottenere una decisione identica. Per ragioni di certezza del diritto e, segnatamente, di buona

amministrazione,
l’esame di qualsiasi domanda di registrazione deve essere rigoroso e completo al fine di
evitare la registrazione indebita di marchi. Di conseguenza, un siffatto esame deve essere
eseguito in ogni caso concreto (03/07/2013, T-236/12, Neo,
EU:T:2013:343, § 50 e
giurisprudenza ivi citata).
Tuttavia, l’Ufficio, senza entrare ad esaminare nel dettaglio i fascicoli portati ad esempio dal
richiedente, ha preso visione di essi ed ha riscontrato molte differenze rispetto al segno in
questione.
EUTM 1049024, richiesto più di 10 anni orsono, per prodotti diversi da quelli richiesti dal richiedente. La stilizzazione presenta un punto esclamativo al posto della
“I”.
EUTM 06107148, richiesto più di 16 anni orsono, anche questo
richiesto per prodotti differenti e presenta delle caratteristiche figurative diverse dal marchio
del richiedente.
Il marchio 015695968 non ha similitudini con il marchio in oggetto e neanche il marchio “UNICO” o “UNIQUE” essendo quest´ultimi variazioni del termine “unica”.
Quindi come rilevato le varie forme di stilizzazione e rappresentazione grafica differiscono
da quella del segno in questione e inoltre i prodotti sono diverse da quelli richiesti per il
marchio oggetto del rifiuto. Inoltre, essi sono marchi richiesti molto tempo fa,
conseguentemente esaminati secondo prassi decisionale precedente. La prassi è evoluta
nel tempo adeguandosi alla giurisprudenza comunitaria.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e lettera c) e
dell’articolo 7, paragrafo 2 RMUE la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018886319
è respinta.

Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di

ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Registrare un marchio di bevanda alcolica – Alicante 06/10/2023

“Amarognolo l’autentico”: il segno in esame verrebbe percepito dal consumatore come una dicitura promozionale il cui fine è evidenziare gli aspetti positivi del prodotto, ovvero che la bevanda in questione possiede un sapore amaro ma non sgradevole e che è fabbricato secondo la vera ricetta originale. Il segno non supera l’esame.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 06/10/2023
********** Milano
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento: **********
Marchio:
Tipo di marchio: Marchio figurativo
Richiedente: ********** PG
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 18/05/2023 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo
alla registrazione, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e
c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 33 Bevande alcoliche (escluse le birre); liquori.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di
riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il
significato seguente: cosa di sapore amaro, ma non sgradito, che è genuina.
Il suddetto significato dei termini «AMAROGNOLO l’autentico», di cui il marchio è composto,
è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario:
https://www.treccani.it/vocabolario/amarognolo/

https://www.treccani.it/vocabolario/il1/
https://www.treccani.it/vocabolario/autentico/
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti richiesti (bevande alcoliche, liquori) hanno un sapore amaro, ma non sgradito, e sono al tempo stesso genuini. Pertanto, nonostante alcuni elementi stilizzati (costituiti da caratteri maiuscoli per "amarognolo" e da caratteri corsivi minuscoli per 'l'autentico' che ricordano la scrittura manuale), il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni sulla qualità dei prodotti.
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.
Va peraltro rilevato che il segno in questione potrebbe essere percepito dal pubblico di riferimento di lingua italiana anche come una dicitura promozionale il cui proposito è quello evidenziare gli aspetti positivi di ogni prodotto, ossia che ciascuno di essi possiede un sapore amaro ma non sgradevole e è al tempo stesso il vero prodotto della stessa specie, sottolineando in questo modo, ad esempio, che è fabbricato secondo la vera ricetta originale ecc.
Benché il segno contenga determinati elementi stilizzati che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione.
Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere le obiezioni sollevate nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
Pagina 3 di 3
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018846407 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data.

Marchio respinto nel settore dei prodotti chimici e fertilizzanti – Alicante 06/10/2023

RESIN LATEX

“Resin latex” è il segno che l’ufficio deve esaminare, tradotto in italiano “Resina Lattice”. Il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo dell’informazione che i prodotti contengono resina e lattice. Pertanto, il segno descrive specie e qualità dei prodotti.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 06/10/2023
********** Pescara

Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento:

Marchio: resin latex
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: **********
********** Pescara
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 04/05/2023 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.

I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 1 Prodotti chimici destinati all’industria e alle scienze; Prodotti chimici destinati
alla fotografia; Prodotti chimici destinati all’agricoltura; Prodotti chimici destinati all’orticoltura; Prodotti chimici destinati alla silvicoltura; Resine
artificiali allo stato grezzo; Materie plastiche allo stato grezzo; Concimi per i
terreni; Composizioni per estinguere il fuoco; Preparati per la saldatura dei metalli; Preparati per la tempra dei metalli; Composti per la prevenzione di incendi; Prodotti chimici destinati a conservare gli alimenti; Sostanze concianti per pelli e pellami di animali; Adesivi [materie collanti] per l’industria; Mastici e altri riempitivi di pasta; Composti chimici impermeabilizzanti; Preparati biologici destinati all’industria ed alla scienza;
Composto, concimi e fertilizzanti.
Classe 2 Pitture; Vernici; Lacche; Prodotti antiruggine [prodotti per preservare dalla
ruggine]; Preparati per prevenire il deterioramento del legno; Coloranti; Pitture e tinte; Tinture; Materie tintorie per il legno; Mordenti; Resine naturali allo stato grezzo; Metalli in fogli e in polvere per pittori, decoratori, tipografi e artisti; Preparati da utilizzare come rivestimenti impermeabilizzanti sulle superfici delle strutture [pitture]; Preparati da utilizzare come rivestimenti
impermeabilizzanti sulle superfici degli edifici [pitture].

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di
riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua inglese così come quello
specializzato in relazione ad alcuni dei prodotti, attribuirebbe al segno il significato seguente:
resina latex. I suddetti significati dei termini «resin latex», di cui il marchio è composto, sono
supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/resin

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/latex?q=late
x
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i
prodotti contengono resina e latex o che sono destinati favorire la produzione di resina e
latex da parte delle piante corrispondenti, o che sono essi stessi concimi o fertilizzanti o
usati nella composizione di questi, come nel caso dei concimi o dei prodotti chimici destinati
alla silvicoltura rivendicati. Pertanto, il segno descrive specie e qualità dei prodotti. Per
completezza si riporta il seguente estratto che conferma che la resina e il latex sono usati
anche come concimi/fertilizzanti o nella fabbricazione di tali prodotti:
Fonte: http://cespevi.it/art/conclc.htm
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e
pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b),
RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è

quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. Di
conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è
pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione a norma
dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 20/06/2023, che possono essere sintetizzate come segue.

1. Il carattere descrittivo del segno deve essere valutato sulla base dell'insieme dei
   termini che lo compongono. Il segno "RESIN LATEX" non risponderebbe alle regole di grammatica inglese e, inoltre, i termini "RESIN LATEX" non sono presenti nel dizionario nella loro forma combinata come dimostrata da
   un'immagine del dizionario "WordReference" allegata dal richiedente.
2. L'Ufficio ha registrato in passato marchi comparabili:
   - n. 000175794 Luresin per "resine artificiali" in classe 1;
   - n. 000671503 Resin D per "antiossidanti per elastomeri e gomma" in classe 1;
   - n. 005834288 Resina 2000 per "resine naturali allo stato grezzo" in classe 2.

   III. Motivazione
   Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi

in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Dopo un’attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere la propria obiezione.
L’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i
marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire
per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza
geografica, ovvero l’epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre
caratteristiche del prodotto o servizio».
Vietando la registrazione quale marchio dell’Unione europea di tali segni o indicazioni,
l’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE,
persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le
indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede
la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione
osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa in
forza della loro registrazione come marchi.
(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31).

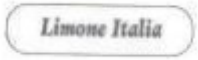
«I segni e le indicazioni di cui all’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, sono quelli che, in
un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare,
direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il
servizio per cui è richiesta la registrazione» (26/11/2003, T-222/02, Robotunits,
EU:T:2003:315, § 34).
Perché un segno ricada nel divieto enunciato dalla detta disposizione, occorre che esista
una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in
questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e
direttamente una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro
caratteristiche (22/06/2005, T-19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25; 27/02/2002, T-106/00,
Streamserve, EU:T:2002:43, § 40).
Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione
a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo

luogo, in relazione ai
prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T-346/07, Easycover,
EU:T:2008:496, § 42;
22/11/2018, T-9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18).
Le argomentazioni di cui al punto n.1 debbono essere rigettate per le seguenti ragioni.
In primis, il segno “resin latex” non è grammaticalmente incorretto, si tratta di due sostantivi
in grado di comunicare caratteristiche dei prodotti circostazna che non solo è credibile, ma
che è stata anche provata dall’Ufficio (supra).
Del pari la circostanza che i sostantivi “resin “e “latex” non appaiono combinati in nessun
dizionario, si deve alla natura stessa dei dizionari che per ragioni di consultabilità riportano i
termini in modo individuale.
A tal proposito l’Ufficio ha cercato nel dizionario “Word Reference” l’insieme di parole
“CHOCOLATE” e “CINNAMON”, entrambi sostantivi che se usati in relazione a prodotti
alimentari possono certamente descrivere caratteristiche dei medesimi, e ha ottenuto un
risultato negativo
(https://www.wordreference.com/enit/chocolate%20cinnamon consultata
in data 05/10/2023).

Ad abundantiam, si sottolinea che anche un segno che consiste in una combinazione
grammaticalmente errata, e tale non è il caso di cui ci si sta occupando, (ad esempio un
aggettivo con un verbo) deve essere considerato descrittivo se il suo significato è ancora
chiaramente comprensibile (03/06/2013, R 1595/2012-1, ULTRAPROTECT;
06/03/2012,
T-565/10, Highprotect, EU:T:2012:107).
In merito alle argomentazioni di cui al punto 2, si ricorda che la giurisprudenza consolidata
afferma che «le decisioni […]relativamente alla registrazione di un segno come marchio
[dell’Unione europea] rientrano nell’esercizio di una competenza vincolata e non in quello di
un potere discrezionale». Pertanto l’idoneità alla registrazione di un segno come marchio
dell’Unione europea deve essere valutata unicamente sulla base del RMUE, come
interpretato dal giudice dell’UE, e non sulla base della precedente prassi dell’Ufficio
(15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47; 09/10/2002, T-36/01, Glass Pattern,
EU:T:2002:245, § 35).
«Infatti, come risulta dalla giurisprudenza della Corte, l’osservanza

del principio della parità
di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di legalità secondo cui nessuno
può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri» (27/02/2002,
T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 67).
Pagina 6 di 6
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018854781 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione.

Registrare un marchio di GELATI – marchio respinto 26-09-2023



LIMONE ITALIA, marchio di gelati, non assolve alla funzione principale a cui dovrebbe riferirsi un marchio, ossia quella di distinguersi dagli altri marchi dello stesso settore, per cui non è registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 26/09/2023
********** Bari
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio: Marchio figurativo
Richiedente: ********** (BT)
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 03/04/2023 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.

I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:

Classe 30 Gelati; Gelati al cioccolato; Gelati alla frutta; Gelati a base di latte; Polveri
per gelati; Confetteria per gelati; Miscele per gelati; Yogurt gelato [gelati];
Coni per gelati; Cialde; Sorbetti [ghiaccioli]; Dolci; Dolci gelato; Soufflé (dolci); Preparati per dolci; Dolci semifreddi; Dolci pronti [pasticceria]; Pasticceria fresca; Pasticceria secca; Prodotti da forno; Preparati per prodotti da forno; Biscotti; Panettoni; Paste alimentari; Decorazioni candite per dolci; Aromi per dolci; Aromi per alimenti; Glasse e ripieni dolci; Sciroppi
per uso alimentare; Cioccolato.

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di
riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il
significato seguente: frutto ovoide molto noto dalla buccia giallo-pallida, con polpa succosa e
acidissima, largamente utilizzata nell’alimentazione, e proveniente da un ben preciso stato
dell’Europa meridionale. Affinché la dicitura fosse grammaticalmente esatta, sarebbe
conveniente unire i due vocaboli con la preposizione “d’”. A tale proposito, va tuttavia
ricordato che nei settori pubblicitari e del marketing è alquanto frequente eliminare
determinate particelle grammaticali affinché il messaggio sia più sintetico ed efficace.
Il suddetto significato dei termini «LIMONE» e «ITALIA», contenuti nel marchio, è supportato
dai seguenti riferimenti di dizionario:
https://www.treccani.it/vocabolario/limone
https://www.treccani.it/enciclopedia/italia/
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione che:
(i) i prodotti quali decorazioni candite ecc. sono sotto forma di un frutto ovoide molto noto
dalla buccia giallo-pallida, con polpa succosa e acidissima largamente utilizzata
nell’alimentazione e proveniente da un ben preciso stato dell’Europa meridionale; (ii) i
prodotti come gelati, dolci, pasticceria, prodotti da forno, cioccolato, sciroppi, aromi per dolci
ecc. contengono un frutto ovoide molto noto dalla buccia giallo-pallida, con polpa succosa e
acidissima largamente utilizzata nell’alimentazione e proveniente da un ben preciso stato

dell’Europa meridionale, anche come ingrediente principale. Pertanto, nonostante alcuni elementi stilizzati (costituiti in buona sostanza da caratteri standard alquanto comuni e perfettamente leggibili inseriti in un’etichetta allargata con due lati curvi), il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni sulla specie e qualità dei prodotti.
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli di altre imprese. Benché il segno contenga determinati elementi stilizzati che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione.
Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un’obiezione a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 22/05/2023, che possono essere sintetizzate come segue.

1. La combinazione delle parole LIMONE e ITALIA non designano i prodotti in

questione o per lo meno: Gelati; Gelati al cioccolato; Yogurt gelato [gelati]; Gelati alla frutta; Gelati a base di latte; Miscele per gelati; Coni per gelati; Cialde; Sorbetti [ghiaccioli]; Dolci gelato; Dolci semifreddi. Di conseguenza non puó essere descrittiva di detti prodotti.
2. Il pubblico UE a cui sono rivolti i prodotti non conosce necessariamente la lingua italiana.
3. Come accennato dall’Ufficio il segno presenta un certo grado di stilizzazione.

4. Il richiedente chiede che il marchio venga dunque accettato o in subordine per lo meno per i prodotti elencati al precedente punto n. 1.

III. Motivazione

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Dopo un'attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l'Ufficio ha deciso di mantenere la propria obiezione.

L'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre caratteristiche del prodotto o servizio».

Vietando la registrazione quale marchio dell'Unione europea di tali segni o indicazioni, l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa in forza della loro registrazione come marchi.

(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31).

«I segni e le indicazioni di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, sono quelli che, in un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare, direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il servizio per cui è richiesta la registrazione» (26/11/2003, T-222/02, Robotunits, EU:T:2003:315, § 34).

Perché un segno ricada nel divieto enunciato dalla detta disposizione, occorre che esista

una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e direttamente una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro

caratteristiche (22/06/2005, T-19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25; 27/02/2002, T-106/00,
Streamserve, EU:T:2002:43, § 40).
Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione
a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo luogo, in relazione ai
prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T-346/07, Easycover, EU:T:2008:496, § 42;
22/11/2018, T-9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18).
Il segno in esame può certamente designare caratteristiche di prodotti quali: Gelati;
Yogurt gelato [gelati]; Gelati alla frutta; Gelati a base di latte; Miscele per gelati; Sorbetti
[ghiaccioli]; Dolci gelato; Dolci semifreddi, poiché essi posso essere certamente a base
di limone italiano.
In relazione a Gelati al cioccolato, è un dato di fatto che vi possono essere gelati che
contengono sia cioccolato che limone e se così non fosse l'Ufficio avrebbe obiettato il
marchio ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera g) in quanto ingannevole.
In relazione a Coni per gelati; Cialde il segno verrà percepito come indicativo del
prodotto o di uno dei prodotti in combinazione con il quale gli stessi possono essere
usati. Pertanto, il segno descrive la destinazione d'uso degli stessi.
A proposito dell'argomento secondo cui il segno non è descrittivo e non distintivo per la
maggior parte dei consumatori dell'UE, va considerato che l'articolo 7, paragrafo 1, RMUE, è
una disposizione ai sensi del diritto dell'Unione europea e deve essere interpretato sulla
base di una norma comune dell'UE. L'articolo 7, paragrafo 2, RMUE, esclude la
registrazione di un marchio se esiste un impedimento anche soltanto per una parte dell'UE.
Pertanto, anche se il segno è non descrittivo o distintivo per la maggior parte dei
consumatori dell'UE, per essere escluso dalla registrazione è sufficiente che il marchio sia
descrittivo o manchi di carattere distintivo in una qualsiasi delle lingue ufficiali dell'UE
(03/07/2013, T-236/12, Neo, EU:T:2013:343, § 57).
Pertanto, il fatto che il segno sia descrittivo e non distintivo per i consumatori di lingua
italiana all'interno dell'UE è sufficiente per escluderlo dalla registrazione ai sensi
dell'articolo 7, paragrafo 1, RMUE.
Il grado di stilizzazione del segno, , come già precisato dall'Ufficio,

è minimo e
certamente non in grado di compensare la descrittivitá e la mancanza di capacità distintiva
del segno imputabile all’ elemento denominativo del segno.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018836775 è respinta in
parte, vale a dire per:
Classe 30 Gelati; Gelati al cioccolato; Gelati alla frutta; Gelati a base di latte; Polveri
per gelati; Confetteria per gelati; Miscele per gelati; Yogurt gelato [gelati];
Coni per gelati; Cialde; Sorbetti [ghiaccioli]; Dolci; Dolci gelato; Soufflé
(dolci); Preparati per dolci; Dolci semifreddi; Dolci pronti [pasticceria];

Pasticceria fresca; Pasticceria secca; Prodotti da forno; Preparati per prodotti da forno; Biscotti; Panettoni; Paste alimentari; Decorazioni candite
per dolci; Aromi per dolci; Aromi per alimenti; Glasse e ripieni dolci; Sciroppi
per uso alimentare; Cioccolato.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:
Classe 30 Zucchero, miele, melassa; Caffè; Cacao.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data.

Registrare un marchio per prodotti per disabilità – marchio respinto 26-09-2023

Il segno in esame è “Il cane disabile”, il segno vuole pubblicizzare protesi, carrozzelle, dispositivi per invalidi. La parte figurativa non aggiunge originalità per cui il segno ad avviso dell’esaminatore è descrittivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 26/09/2023
****

Latina (LT)
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento: **********
Marchio:
Tipo di marchio: Marchio figurativo
Richiedente: **********(RM)
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 02/05/2023 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo
alla registrazione, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e
c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 10 Protesi; Protesi articolari; Protesi ortopediche; Sollevatori per invalidi;
Dispositivi elevatori per invalidi; Deambulatori per invalidi.
Classe 12 Carrozzelle per invalidi; Carrelli [carrelli mobili].

Classe 35 Gestione commerciale di punti vendita al dettaglio; Gestione commerciale di
punti vendita all’ingrosso; Servizi di vendita al dettaglio in relazione ad attrezzature igienico-sanitarie; Presentazione di prodotti con mezzi di comunicazione per la vendita al dettaglio; Presentazione di prodotti con qualsiasi mezzo di comunicazione per la vendita al dettaglio; Fornitura su mercato online di beni e servizi per acquirenti e venditori; Organizzazioni di esposizioni per scopi commerciali o pubblicitari.
Classe 41 Educazione, intrattenimento e sport; Servizi relativi a educazione divertimento e sport; Assistenza personale [formazione]; Addestramento di animali; Formazione; Formazione professionale; Educazione e formazione; Formazione e istruzione; Organizzazione di presentazioni per formazione; Organizzazione di dimostrazioni per formazione; Attività di formazione; Formazione didattica; Formazione continuativa; Organizzazione di seminari di

formazione; Servizi di consulenza didattica; Organizzazione di attività didattiche; Direzione di seminari e congressi; Organizzazione di congressi didattici; Organizzazione di simposi di formazione; Corsi di formazione; Organizzazione di corsi di formazione; Organizzazione di workshop e corsi di formazione professionali; Fornitura di corsi di formazione online; Fornitura di corsi di formazione; Organizzazione di conferenze, esposizioni e concorsi; Insegnamento in materia di gestione di canili; Servizi di insegnamento in materia di cura degli animali domestici; Formazione in materia di gestione di cani; Organizzazione di seminari web.
Classe 44 Servizi di consulenza in materia di assistenza sanitaria; Consulenza in materia di assistenza sanitaria; Toelettatura di animali; Massaggio canino;
Servizi di toelettatura canina; Consulenza in materia di alimentazione di animali; Servizi veterinari (Consulenza professionale in materia di -); Consulenza in materia di allevamento di animali; Montaggio di protesi.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il
significato seguente: Il cane che presenta minorazione fisica o psichica di grado relativamente non grave.
Il suddetto significato del termine «Disabile», di cui il marchio è composto, è supportato dal seguente riferimento di dizionario.
https://www.treccani.it/vocabolario/disabile/
L'Ufficio non ritiene necessario fornire indicazioni relative al significato dell'articolo determinativo "IL" e del sostantivo "CANE", poiché si tratta di termini di uso comune nella lingua italiana conosciuti da tutti.
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti sono destinati all'uso da arte di cani che abbiano una qualche menomazione fisica e che i servizi abbiano ad oggetto la vendita, la presentazione o l'organizzazione di eventi
commerciali o promozionali aventi ad oggetto prodotti destinati al CANE DISABILE nel senso sopra esposto. Inoltre in relazione alle classi 41 e 44 il segno verrà percepito come un'indicazione che i servizi indicati e obiettati hanno ad oggetto il cane disabile e la disabilita canina, sia come concetto in generale che come destinatario dei servizi (e.g. servizi
veterinari in classe 44). Pertanto, il segno descrive specie, qualità, destinazione del prodotto o di prestazione del servizio.
Si deve infine sottolineare che l'elemento figurativo del segno, una foto che rappresenta un cane disabile, non aggiunge capacità distintiva la segno. Di contro l'immagine non è altro che una rappresentazione fotografica del concetto espresso nella parte denominativa del segno.
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.
Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è

pertanto adatto a distinguere i prodotti e servizi per i quali è stata sollevata un’obiezione a
norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere le obiezioni sollevate nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018849066 è respinta in
parte, vale a dire per:
Classe 10 Protesi; Protesi articolari; Protesi ortopediche; Sollevatori per invalidi;
Dispositivi elevatori per invalidi; Deambulatori per invalidi.
Classe 12 Carrozzelle per invalidi; Carrelli [carrelli mobili].
Classe 35 Gestione commerciale di punti vendita al dettaglio; Gestione commerciale di
punti vendita all’ingrosso; Servizi di vendita al dettaglio in relazione ad

attrezzature igienico-sanitarie; Presentazione di prodotti con mezzi di comunicazione per la vendita al dettaglio; Presentazione di prodotti con qualsiasi mezzo di comunicazione per la vendita al dettaglio; Fornitura su mercato online di beni e servizi per acquirenti e venditori; Organizzazioni di
esposizioni per scopi commerciali o pubblicitari.
Classe 41 Educazione, intrattenimento e sport; Servizi relativi a educazione, divertimento e sport; Assistenza personale [formazione]; Addestramento di animali; Formazione; Formazione professionale; Educazione e formazione; Formazione e istruzione; Organizzazione di presentazioni per formazione; Organizzazione di dimostrazioni per formazione; Attività di formazione; Formazione didattica; Formazione continuativa; Organizzazione di seminari di formazione; Servizi di consulenza didattica; Organizzazione di attività didattiche; Direzione di seminari e congressi; Organizzazione di congressi didattici; Organizzazione di simposi di formazione; Corsi di formazione; Organizzazione di corsi di formazione; Organizzazione di workshop e corsi di formazione professionali; Fornitura di corsi di formazione online; Fornitura
di corsi di formazione; Organizzazione di conferenze, esposizioni e concorsi; Insegnamento in materia di gestione di canili; Servizi di insegnamento in materia di cura degli animali domestici; Formazione in materia di gestione di cani; Organizzazione di seminari web.

Classe 44 Servizi di consulenza in materia di assistenza sanitaria; Consulenza in
materia di assistenza sanitaria; Toelettatura di animali; Massaggio canino; Servizi di toelettatura canina; Consulenza in materia di alimentazione di animali; Servizi veterinari (Consulenza professionale in materia di -); Consulenza in materia di allevamento di animali; Montaggio di protesi.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:
Classe 35 Web marketing; Pubblicità; Diffusione di pubblicità via Internet; Pubblicità
digitale; Servizi pubblicitari, di marketing e promozionali; Annunci pubblicitari on line; Gestione commerciale; Consulenza aziendale in materia di franchising; Franchising (Consulenza aziendale in materia di -); Fornitura di consulenza aziendale in materia di franchising; Consulenza gestionale in materia di franchising; Fornitura di informazioni commerciali tramite siti web;
Pubblicità online su rete informatica.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Registrare un marchio in classe 29 (carne) – esame non superato 22-09-2023

Il segno oggetto di esame è "Smoky Burger" "Smoky" tradotto dall'inglese è "fumoso" e, associato a burger verrebbe percepito come carne affumicata per cui il segno non è distintivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 22/09/2023
**********Cortona
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento: SmokyBurger
Marchio: Smoky Burger
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: ********** Cortona
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 31/03/2023 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo
alla registrazione, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e
c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 29 Carne e prodotti a base di carne.
Classe 43 Fornitura di alimenti e bevande.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato seguente:
  hamburger dal sapore affumicato.
- Il suddetto significato del termine «Smoky Burger», di cui il marchio è composto, è
  supportato dai seguenti riferimenti di dizionario:
  https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/smoky
  https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/burger
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione
  che I prodotti obbiettati della Classe 29 sono hamburger dal sapore affumicato e/o
  sono prodotti ideali per la preparazione di hamburger affumicati e che i servizi di
  fornitura di alimenti e bevande della Classe 43 sono resi in relazione ad hamburger
  dal sapore affumicato o a bevande da accompagnare a tali piatti.
- Pertanto, il segno descrive specie e destinazione dei prodotti e servizi.
- Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
  distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo
  1, lettera b), RMUE.
- Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo.
  II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
  Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.

III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere le obiezioni sollevate nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018837359 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Registrare un marchio nel settore navale – marchio descrittivo – 22-09-2023

Il marchio DOCCIA NAUTICA per una doccia da installare su una barca è descrittivo, verrebbe inteso dal consumatore medio come getto d’acqua per lavarsi per uso nel settore delle barche. Il marchio non supera l’esame.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE

Alicante, 22/09/2023
****
********** Camaiore (LU)
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento:
Marchio: DOCCIA NAUTICA
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: **********
********** Camaiore (LU)
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 31/03/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo
alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e
c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 11 Docce per esterni; Docce; Docce portatili.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente:
  getto d'acqua per lavarsi per uso nel settore delle barche.
- Il suddetto significato del termine «DOCCIA NAUTICA» era supportato dai seguenti riferimenti di dizionario:
  https://www.treccani.it/vocabolario/doccia/
  https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/nautica/
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti rivendicati sono tutti articoli sanitari per la pulizia appositamente adattati per l'uso sulle imbarcazioni nautiche.
- Pertanto, il segno descrive specie e destinazione dei prodotti.
- Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
  distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE.
- Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo.
  II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
  Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
  III. Motivazione
  Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
  Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di mantenere le obiezioni sollevate nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
  IV. Conclusioni
  Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1,

lettere b) e c), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018837354 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Marchio non distintivo – marchio comunitario non supera l’esame – 19-09-2023

SOS Viaggiatore – il consumatore medio percepirebbe il segno semplicemente come un’indicazione non distintiva che i servizi di assistenza prestata a viaggiatori in situazioni di necessità non siano necessariamente legate a situazioni di pericolo.
Si tenderebbe a vedere il segno non come un’indicazione dell’origine commerciale, ma semplicemente come un’informazione relativa alla natura e allo scopo generale dei servizi, per cui il segno in questione è privo di carattere distintivo e non supera l’esame.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 19/09/2023

****
Rome
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento:
Marchio: SOS Viaggiatore
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente:
****
I-00145 Rome
ITALIA

I. Sintesi dei fatti
In data 10/02/2023 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di carattere distintivo, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 35
Informazioni e consulenza commerciale ai consumatori per la scelta di prodotti e servizi;
Informazioni e consulenza commerciali per consumatori relativamente alla scelta di prodotti e servizi; Fornitura di informazioni ai consumatori su prodotti e servizi; Informazioni e consulenza commerciale ai consumatori; Fornitura di informazioni ai consumatori sui prodotti attraverso Internet; Gestione commerciale di programmi di rimborso per conto di terzi; Amministrazione di programmi per grandi viaggiatori; Ricerche sui consumatori;
Informazioni in materia di prodotti per consumatori; Fornitura di informazioni commerciali ai

consumatori; Fornitura di informazioni commerciali; Informazioni commerciali (Fornitura di -); Informazioni commerciali e consulenza per i consumatori [punto di consulenza per i consumatori]; Gestione di documenti finanziari; Gestione commerciale; Servizi di gestione dati; Gestione dell’elaborazione dati; Servizi di elaborazione di dati; Elaborazione dati.
Classe 45
Servizi di informazioni in materia di diritti dei consumatori.

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
Il carattere distintivo di un marchio viene valutato in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione e alla percezione del pubblico di riferimento. In questo caso, il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: richiesta di soccorso, di aiuto da parte di chi compie viaggi sia per esplorare con intenti scientifici sia per conoscere il mondo a scopo personale.
I suddetti significati dei termini «SOS Viaggiatore», di cui il marchio è composto, sono supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.
https://www.treccani.it/vocabolario/s-o-s
https://dizionario.internazionale.it/parola/viaggiatore
Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «SOS Viaggiatore» semplicemente come

un’indicazione non distintiva che i servizi sono, o sono connessi a assistenza prestata a viaggiatori in situazioni di necessità non necessariamente legate a situazioni di pericolo.
Pertanto, il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un’indicazione dell’origine commerciale, ma meramente come un’informazione relativa alla natura e allo scopo generale dei servizi.
Di conseguenza, il segno in questione è privo di carattere distintivo ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 08/04/2023 e poi, in data 18/06/2023 ha incluso una rivendicazione del fatto che il segno richiesto aveva acquistato un carattere distintivo in seguito all’uso ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 3, RMUE. Inoltre, il richiedente ha dichiarato che tale rivendicazione era da intendersi in via principale.
Le argomentazioni presentate sono le seguenti:

1. ‘Sebbene i termini “SOS” e “Viaggiatore” siano di uso comune nella lingua italiana, l’accostamento di questi termini nel marchio “SOS Viaggiatore” crea un segno unico

e distintivo che non è descrittivo dei servizi offerti. In particolare, il marchio “SOS Viaggiatore” va oltre la semplice somma delle sue parti. La combinazione dei termini suggerisce un’associazione specifica e distintiva con i servizi elencati nelle classi 35 e 45, che non può essere dedotta direttamente dai singoli termini. Inoltre, il segno non descrive direttamente la natura, la qualità o l’origine geografica dei servizi offerti.
Il marchio “SOS Viaggiatore” richiama l’attenzione del consumatore medio e crea un’impressione distintiva che va oltre la semplice combinazione dei due termini comuni. Di conseguenza, il marchio è in grado di distinguere i servizi offerti da quelli di altre aziende e di indicare l’origine commerciale dei servizi’.
2. Il richiedente cita la giurisprudenza della Corte (04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230,) e poi rivendica di aver usato il segno per molti anni e rivendica un carattere distintivo in seguito all’uso ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 3, RMUE.

3. ‘E opinione del richiedente che il segno si benefici di un ampio riconoscimento da
parte del pubblico dei consumatori e dei media essendo stato presentato in
numerose trasmissioni radiofoniche e televisive su importanti reti nazionali. Vengono
indicate a titolo esemplificativo e non esaustivo le seguenti prove presenti nella
sezione “Dicono di noi” del sito internet del richiedente https://sosviaggiatore.it/ :

- intervista trasmessa nell’ambito della trasmissione “Uno Mattina” trasmessa su Rai Uno
(disponibile al seguente link: https://www.youtube.com/watch?v=IGBpw6WT6eo);
- intervista ospitata dal programma radiofonico RTL 102.5 (disponibile al seguente link:
https://www.youtube.com/watch?v=LfFKWezr0co)

III. Motivazione

Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Dopo un’attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere la propria obiezione.

L’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i
marchi privi di carattere distintivo».

I marchi contemplati all’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE sono, in particolare, quelli
che non consentono al pubblico interessato «di fare, in occasione di un acquisto successivo,
la medesima scelta, qualora l’esperienza si riveli positiva, oppure un’altra scelta, ove
l’esperienza si riveli negativa» (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26). Tale è il
caso, in particolare, dei segni comunemente usati per la commercializzazione dei prodotti o
dei servizi interessati (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65).

È giurisprudenza consolidata che «[i]l carattere distintivo di un segno può essere valutato
soltanto in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali è stata chiesta la registrazione, da un
lato, e in relazione alla percezione che ne ha il pubblico pertinente, dall’altro» (09/10/2002,
T-360/00, UltraPlus, EU:T:2002:244, § 43).

In relazione alle argomentazioni di cui al punto n.1 si rileva quanto segue. L’affermazione
del richiedente secondo la quale i termini SOS e Viaggiatore “di uso

comune nella lingua

italiana", sono combinati in modo tale da "suggerire un'associazione specifica e distintiva"
con i servizi obiettati e che il segno non descriverebbe la natura, la qualità e l'origine
geografica dei servizi, non è supportata da nessun ragionamento giuridico o logico. Il segno
è composto da due termini che se usati in relazione a servizi che possono essere d'aiuto ai
viaggiatori, sarà percepito come una mera informazione promozionale e non come un segno
distintivo.
Tali argomentazioni debbono dunque essere rigettate.
In relazione all' acquisizione di carattere distintivo a seguito all'uso ai sensi dell'articolo 7,
paragrafo 3, RMUE le prove di cui tenere conto sono le seguenti:
• Video di YouTube ® relativo ad un'intervista all' Avv. Michele Ferrara nella
trasmissione "Uno Mattina" della RAI. Il video è sul canale SOS Viaggiatore che ha 3
iscritti ed è stato visto 625 volte. Il video è stato caricato su Youtube ® il 29 gennaio
del 2020.L'argomento è quello delle truffe ai vacanzieri. Il video dura 4 minuti e i
termini SOS Viaggiatore vengono ripetuti due volte.
• Video di YouTube ® relativo ad un'intervista all' Avv. Michele Ferrara sulla radio
RTL 102,5. Il video è sul canale SOS Viaggiatore che ha 3 iscritti ed è stato visto
319 volte. Il video è stato caricato su Youtube ® il 2 luglio 2020. L'oggetto del video
è la possibilità di richiedere delle compensazioni di tipo economico nel caso in cui un
volo venga cancellato o ci sia overbooking. La durata del video è di 3 minuti e i
termini SOS Viaggiatore vengono ripetuti due volte.
• Per ciò che concerne la pagina web https://sosviaggiatore.it/ il marchio è
rappresentato nella seguente forma grafica:

Valutazione delle prove
In forza dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, gli impedimenti assoluti alla registrazione indicati dall'articolo 7, paragrafo 1, lettere da b) a d), dello stesso
regolamento non ostano alla registrazione di un marchio se questo ha acquisito,
per i prodotti o servizi per i quali si chiede la registrazione, un carattere distintivo
in seguito all'uso che ne è stato fatto. Infatti, nell'ipotesi di cui all'articolo 7,

paragrafo 3, RMUE, il fatto che il segno che costituisce il marchio di cui trattasi
sia effettivamente percepito dal pubblico di riferimento come un'indicazione dell'origine commerciale di un prodotto o di un servizio è il risultato di uno sforzo
economico del richiedente. Orbene, tale circostanza giustifica che vengano meno le considerazioni d'interesse generale sottostanti all'articolo 7, paragrafo 1,
lettere da b) a d), RMUE, le quali impongono che i marchi oggetto di tali disposizioni possano essere liberamente utilizzati da tutti al fine di evitare di
creare un vantaggio concorrenziale illegittimo a favore di un solo operatore economico […].
In primo luogo, emerge dalla giurisprudenza che l'acquisto di un carattere distintivo in seguito all'uso del marchio esige che quantomeno una frazione

significativa del pubblico pertinente identifichi grazie al marchio i prodotti o i
servizi di cui trattasi come provenienti da una determinata impresa. Tuttavia, le
circostanze in cui la condizione relativa all'acquisto di un carattere distintivo in
seguito all'uso può essere considerata soddisfatta non possono essere dimostrate soltanto sulla base di dati generali ed astratti, ad esempio come percentuali determinate […].
Nel presente caso poiché il pubblico pertinente è quello di lingua inglese dell'Unione, le prove dovrebbero essere riferite a Irlanda e Malta, nonché a quelli
paesi in cui la conoscenza dell'inglese di base è stata riconosciuta dalla corte e,
pertanto, Danimarca, Svezia, Finlandia e Paesi Bassi e Cipro (supra)
In secondo luogo, per fare accettare la registrazione di un marchio ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, il carattere distintivo acquistato in seguito
all'uso di tale marchio deve essere dimostrato nella parte dell'[Unione europea]
in cui esso ne era privo alla luce dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e d),
RMUE […].
In terzo luogo, occorre tener conto, ai fini della valutazione, in un caso di specie,
dell'acquisto di un carattere distintivo in seguito all'uso, di fattori come, in
particolare, la quota di mercato detenuta dal marchio, l'intensità, l'estensione
geografica e la durata dell'uso di tale marchio, l'entità degli investimenti effettuati
dall'impresa per promuoverlo, la percentuale degli ambienti interessati che identifica il prodotto come proveniente da un'impresa determinata grazie al marchio nonché le dichiarazioni di camere di commercio e industria o di altre associazioni professionali. Qualora, sulla scorta di tali elementi, gli

ambienti
interessati o quantomeno una frazione significativa di questi identifichino grazie
al marchio il prodotto come proveniente da un’impresa determinata, se ne deve
concludere che la condizione imposta dall’articolo 7, paragrafo 3, RMUE per la
registrazione del marchio è soddisfatta […].
In quarto luogo, secondo la giurisprudenza, il carattere distintivo di un marchio,
ivi compreso quello acquisito in seguito all’uso, deve altresì essere valutato in
rapporto ai prodotti o ai servizi per cui viene richiesta la registrazione del marchio
e prendendo in considerazione la percezione presunta di un consumatore medio
della categoria dei prodotti o dei servizi in questione normalmente informato e
ragionevolmente attento e avveduto […]
(10/11/2004, T-396/02, Karamelbonbon, EU:T:2004:329, § 55-59; 04/05/1999, C-108/97 &
C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 52; 22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung,
EU:C:2006:422, § 75; 18/06/2002, C-299/99, Remington, EU:C:2002:377, § 63).
Inoltre, l’Ufficio ricorda che, secondo il Tribunale (12/09/2007, T-141/06, Texture of glass
surface, EU:T:2007:273, § 40), occorre distinguere tra la “prova diretta” dell’acquisizione
del carattere distintivo (sondaggi, prove delle quote di mercato quote di mercato detenute
dal marchio, dichiarazioni delle Camere di Commercio e dell’Industria o di altre associazioni
professionali) e “prove secondarie” (volumi di vendita, fatture, pubblicità, ecc. (volumi di
vendita, fatture, materiale pubblicitario e durata dell’uso) che sono meramente indicative del
riconoscimento del marchio sul mercato. Sebbene le prove secondarie possano possono
servire a corroborare la prova diretta, esse non possono sostituirla.
Dopo aver analizzato attentamente le prove fornite dal titolare, l’Ufficio non è persuaso che il
marchio richiesto abbia acquisito un carattere distintivo attraverso l’uso, per i motivi di
seguito indicati.

E’ evidente che oltre al fatto che le due prove presentate non possono in nessun modo
giustificare un acquisizione di capacità distintiva tramite l’uso stante la loro esiguità inoltre il
corredo probatorio manca del tutto delle c.d. prove dirette (supra).
Pertanto, la documentazione presentata dal titolare non può costituire la prova che il
consumatore interessato di lingua italiana, attraverso la familiarità sul

mercato con il
marchio “SOS VIAGGIATORE” (marchio denominativo), percepisca lo stesso come un’indicazione di origine imprenditoriale in grado di distinguere i servizi del titolare da quelli
di altre aziende.
L’Ufficio ritiene che il titolare non abbia dimostrato adeguatamente che in Italia il marchio in
questione, alla data di deposito, avesse acquisito un carattere distintivo a seguito dell’uso
che ne era stato fatto ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 3, RMUE, per i servizi per i quali è
stata sollevata un’obiezione.
L’affermazione secondo cui il marchio richiesto avrebbe acquisito carattere distintivo
attraverso l’uso ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 3, RMUE, è respinta.
Obiter Dictum il segno come usato nella pagina web www.sosviaggiatore.it è molto più articolato e complesso del marchio oggetto del
presente rifiuto, pertanto l’ uso in tale forma non sarebbe comunque in grado di sanare la
carenza di capacità distintiva del marchio denominativo oggetto di esame, tramite il disposto
dell’articolo 7, paragrafo 3, RMUE.
Alla luce di quanto sopra esposto l’Ufficio non ritiene necessario esaminare se il segno è
stato usato per tutti i servizi oggetto di rifiuto, poiché i criteri di esame dell’articolo 7,
paragrafo 3, RMUE sono cumulativi e non alternativi.
Conclusione
Per i motivi summenzionati, a norma dell’articolo 7, paragrafo 3, RMUE si respinge la
rivendicazione dell’acquisizione del carattere distintivo in seguito all’uso per il marchio
richiesto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018817002 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è
stata pagata.

Marchio comunitario descrittivo, respinto – Alicante 06-09-2023

“Cose di casa” verrebbe percepito come tutto ciò che attiene ad una abitazione. E’ un marchio descrittivo. La stilizzazione del marchio non è sufficiente a renderlo distintivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 06/09/2023
********** Padova
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento: **********
Marchio:
Tipo di marchio: Marchio figurativo
Richiedente:********** Milano
ITALIA
Si fa riferimento alla comunicazione telefonica dell’Ufficio datata 06/09/2023, con Alessandro
Turato relativa alla revoca di una decisione ai sensi dell’articolo 103, RMUE.
Non avendo ricevuto obiezioni da parte Sua, con la presente l’Ufficio revoca la propria decisione datata 08/06/2023 per i motivi dichiarati durante la conversazione.
I. Sintesi dei fatti
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 03/02/2023 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.

I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 9 Riviste elettroniche; Pubblicazioni elettroniche scaricabili sotto forma di
riviste; Pubblicazioni elettroniche scaricabili in forma di riviste nel campo dei
videogiochi; Software di pubblicazione; Software per mezzi di comunicazione e per la pubblicazione; Applicazioni software scaricabili; Applicazioni informatiche didattiche; Applicazioni mobili didattiche; Applicazioni per cellulari; Software per applicazioni web; Applicazioni didattiche per tablet; Applicazioni per computer software, scaricabili;

Software per server di applicazioni; Applicazioni per reperimento d’informazioni; Software ed applicazioni per dispositivi mobili; Software per applicazioni web e server web; Applicazioni scaricabili per uso su dispositivi cellulari; Applicazioni mobili scaricabili per gestione delle informazioni; Applicazioni mobili scaricabili per la trasmissione d’informazioni; Software per potenziare le capacità audiovisive di applicazioni multimediali; Tecnologie dell’informazione e dispositivi audiovisivi, multimediali e fotografici; Apparecchiature di comunicazione; Articoli virtuali scaricabili, ovvero Fumetti, Libretti, Libri, Manuali, Periodici stampati, Riviste [periodici], Rubriche, Periodici [riviste], Riviste periodiche, Riviste professionali, Copertine per riviste, Carta per riviste, Riviste specializzate commerciali, Riviste di cultura generale, Supplementi di riviste per giornali, Riviste di strategie per videogiochi; Libri riviste, quotidiani stampati e altri mezzi di comunicazione su carta; Programmi software per computer; Software scaricabili per consentire agli utenti di gestire, ordinare, commercializzare, acquistare, vendere o scambiare prodotti digitali scaricabili e prodotti digitali scaricabili autenticati da token non fungibili (NFT); Articoli virtuali scaricabili autenticati da token non fungibili (NFT) ovvero, Riviste dedicate a programmi televisivi, Riviste dotate di video e giochi per computer; Articoli virtuali scaricabili autenticati da token non fungibili (NFT) ovvero, libri, riviste, giornali, riviste legali, riviste amatoriali; Articoli virtuali scaricabili autenticati da token non fungibili (NFT) ovvero Riviste [periodici], Rubriche, Periodici [riviste], Riviste periodiche, Articoli virtuali scaricabili autenticati da token non fungibili (NFT) ovvero Riviste professionali, Copertine per riviste, Carta per riviste, Riviste specializzate commerciali, Riviste di cultura generale, Supplementi di riviste per giornali, Riviste di strategie per videogiochi, Riviste dedicate ai programmi televisivi, Riviste dotate di video e giochi per computer.
Classe 16 Attrezzatura per l’insegnamento; Raccoglitori per le foto e raccoglitori per collezionisti (album per foto); Dizionari; Fumetti; Libretti; Libri; Manuali; Periodici stampati; Riviste [periodici]; Rubriche; Periodici [riviste]; Riviste periodiche; Riviste professionali; Copertine per riviste; Carta per riviste; Riviste specializzate commerciali; Riviste di cultura generale; Supplementi di riviste per giornali; Riviste di strategie per videogiochi; Riviste offerte durante il volo; Classificatori verticali per archiviare riviste; Riviste dedicate ai programmi televisivi; Riviste di strategie per giochi di carte; Riviste

dotate
di video e giochi per computer; Riviste in materia di giochi e giochi
d’azzardo; Libri, riviste, quotidiani stampati e altri mezzi di comunicazione
su
carta; Giornali; Organizer giornalieri; Riviste legali; Riviste amatoriali;
Riviste
di poster; Giornali a fumetti; Giornali di grande formato; Fumetti per
giornali
[materiali stampati]; Vignette per giornali [materiali stampati]; Carta e
cartone; Decorazioni, materiali e mezzi di produzione artistica; Materiale
filtrante in carta; Produzioni artistiche e statuette in carta e cartone, e
plastici
per architetti; Sacche ed articoli per imballaggio, impacchettatura e
immagazzinaggio di carta, cartone o plastica; Stampati, cartoleria e
materiale di insegnamento; Attrezzature per prodotti di arte, di manifattura
e di modellismo.

Classe 41 Noleggio di riviste; Pubblicazione di libri, riviste; Pubblicazione
di riviste
elettroniche; Pubblicazione di libri, riviste, almanacchi e riviste
specializzate;
Pubblicazione di riviste specializzate; Pubblicazione multimediale di
riviste,
riviste specializzate e giornali; Pubblicazione multimediale di riviste;
Pubblicazione di libri e riviste; Pubblicazione di riviste su web; Prestito
di libri
e riviste; Noleggio di giornali e riviste; Pubblicazione di riviste
scientifiche
specializzate; Pubblicazione multimediale di riviste specializzate; Servizi
relativi alla pubblicazione di riviste; Pubblicazione di riviste per il
consumatore; Servizi di pubblicazione di libri e riviste; Consulenza in
materia di pubblicazione di riviste; Pubblicazione di riviste, periodici,
cataloghi e opuscoli; Pubblicazione online di libri e riviste elettroniche;
Pubblicazione di riviste in forma elettronica su internet; Fornitura di
riviste
d’argomento generale non scaricabili on-line; Fornitura di riviste online
contenenti informazioni inerenti i giochi per computer; Biblioteche on-line,
ovvero biblioteche elettroniche che offrono servizi di quotidiani, riviste,
fotografie ed immagini tramite una rete informatica on-line; Pubblicazione di
libri; Pubblicazione di quotidiani; Pubblicazione di periodici; Pubblicazione
di
stampati; Pubblicazione di opuscoli; Pubblicazione di volantini;
Pubblicazione di manuali; Pubblicazione di testi; Pubblicazione di manifesti;
Pubblicazione di documenti; Pubblicazione di storie; Pubblicazione di
cataloghi; Pubblicazione di fotografie; Pubblicazione di recensioni;
Pubblicazione di calendari; Pubblicazione di audiolibri; Pubblicazione di
libretti; Pubblicazione elettronica di testi; Pubblicazione di testi e
immagini,
anche in forma elettronica, tranne che a fini pubblicitari; Giornalismo;
Servizi
di giornalismo; Giornalismo svolto da liberi professionisti; Servizi relativi

a
educazione, divertimento e sport; Intrattenimento; Educazione,
intrattenimento e sport; Editoria elettronica; Editoria multimediale; Servizi
editoriali; Consulenza editoriale; Servizi di editoria; Servizi editoriali
per libri;
Servizi di editoria on-line; Editoria tramite mezzi elettronici;
Pubblicazione di
testi didattici; Pubblicazione multimediale di libri; Pubblicazione di
documenti
scientifici; Pubblicazione multimediale di giornali; Pubblicazione di fogli
informativi; Pubblicazione e redazione di stampati; Pubblicazione e edizione
di libri; Preparazione di testi per pubblicazione; Pubblicazione di libri di
intrattenimento; Pubblicazione di libri di testo; Pubblicazione di manuali di
formazione; Pubblicazione di bollettini di informazione; Pubblicazione di
materiale multimediale online; Pubblicazione online di giornali elettronici;
Servizi per la pubblicazione di libri; Servizi per la pubblicazione di guide;
Pubblicazione di software per divertimento multimediale; Pubblicazione,
comunicazione e redazione di testi; Pubblicazione di stampati in materia di
istruzione; Pubblicazione di materiali didattici per l'insegnamento;
Pubblicazione di quotidiani per clienti su internet; Pubblicazione di
materiale su supporti magnetici o ottici; Consulenza in materia di
pubblicazione di testi scritti; Pubblicazione di libri in materia di
programmi
televisivi; Pubblicazione di stampati relativi a pesci da appartamento;
Servizi
per la pubblicazione di bollettini d'informazione; Pubblicazione di libri e
periodici in forma elettronica; Stesura e pubblicazione di testi, tranne
testi
pubblicitari; Pubblicazione di testi sotto forma di CD-ROM; Pubblicazione di
testi sotto forma di media elettronici; Pubblicazione di rassegne online nel
settore del divertimento; Pubblicazione di materiali accessibili tramite
banche dati o Internet; Pubblicazione elettronica di libri e di periodici on
line;

Servizi di consulenza in materia di pubblicazione di libri; Pubblicazione di
materiale stampato in forma elettronica su internet; Pubblicazione di
giornali
elettronici accessibili tramite una rete informatica globale; Pubblicazione
di
libri e periodici in forma elettronica su internet; Pubblicazione elettronica
di
testi e materiale stampato, non pubblicitario su internet; Pubblicazione di
contenuti editoriali di siti accessibili tramite una rete informatica
globale;
Pubblicazione di materiale didattico; Pubblicazione di materiale stampato,
anche in forma elettronica, tranne che a scopo pubblicitario; Servizi di
pubblicazione di contenuti ricreativi multimediali e di audio e video
digitali;
Servizi di pubblicazione di riviste virtuali; Fornitura di giochi di realtà
aumentata online non scaricabili; Fornitura di contenuti digitali
multimediali

on-line non scaricabili; Fornitura di giochi di realtà virtuale on-line non scaricabili; Fornitura di giochi basati su Internet; Produzione video di realtà
virtuale.

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore medio di lingua italiana in relazione ai prodotti e servizi per i quali si
  richiede la protezione attribuirebbe al segno il significato di “tutto ciò che riguarda
  l’abitazione”. Ciò è stato supportato da riferimenti di dizionario italiano (informazioni
  estratte da Treccani in data 03/02/2023 all’indirizzo
  https://dizionari.repubblica.it/Italiano/C/cosa.html,
  https://dizionari.repubblica.it/Italiano/D/di.html,
  https://dizionari.repubblica.it/Italiano/C/casa.html).
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione
  che i prodotti, come ad esempio le riviste e le pubblicazioni in genere (nelle Classi 9
  e 16), che riguardano temi, questioni, oggetti, pratiche, ecc., relativi alle abitazioni,
  quindi per esempio concernono l’arredamento degli ambienti casalinghi, come o
  dove scegliere gli spazi per la vita familiare, questioni legali relative a ville e
  condomini, ecc., oppure (nella Classe 9), applicazioni che insegnano come
  governare le proprie case, le funzioni degli elementi d’arredo casalinghi, ecc., oppure
  (nella Classe 41), servizi che hanno per oggetto temi pertinenti alle abitazioni (ad
  esempio pubblicazione di guide di ricerca di casa o di materiali didattici sugli impianti
  di servizi, ecc.) o servizi la cui funzione è di agevolare il consumatore rispetto a temi
  concreti relativi all’abitare e vivere uno spazio (come per esempio servizi di
  educazione, divertimento e sport prestati a domicilio, ecc.). Pertanto, nonostante
  alcuni elementi stilizzati costituiti da una grafia rossa maiuscola classica e comune,
  la disposizione su due righe con la congiunzione ‘DI’ in disposizione intermedia, e in
  misura ridotta rispetto alle altre due parole, il consumatore di riferimento
  percepirebbe il segno come indicativo di informazioni su destinazione o altre
  caratteristiche, quali l’oggetto o contenuto sia dei prodotti che dei servizi.

- Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
distintivo. Inoltre, una parte rilevante del pubblico di riferimento percepirebbe il segno
in esame semplicemente come uno slogan promozionale, la cui funzione è di
comunicare una dichiarazione del servizio clienti, che si riassume in un messaggio
informativo sui prodotti e servizi, nonché di incoraggiamento all'utilizzo degli stessi.
Infatti il segno annuncia che nei suoi prodotti e servizi si trova ogni aspetto che
concerne le abitazioni, come ad esempio applicazioni, informazioni, istruzione,
formazione, ecc., che sono relative o pertinenti alle abitazioni, quali che esse siano
(appartamenti, ville, ecc.). Il pubblico di riferimento non distinguerebbe nel segno
nessuna indicazione dell'origine commerciale. Non vedrebbe altro che

un'informazione promozionale che serve meramente a evidenziare gli aspetti positivi
dei prodotti e servizi, vale a dire che i propri prodotti e servizi sono relativi ad aspetti
o realtà che concernono le abitazioni.
- Benché il segno contenga determinati elementi stilizzati che gli conferiscono un
grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere
distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono
combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione
ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.

III. Motivazione

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di
mantenere l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018814457 è respinta in

parte, vale a dire per:
Classe 9 Riviste elettroniche; Pubblicazioni elettroniche scaricabili sotto forma di
riviste; Pubblicazioni elettroniche scaricabili in forma di riviste nel campo
dei videogiochi; Software di pubblicazione; Software per mezzi di comunicazione e per la pubblicazione; Applicazioni software scaricabili; Applicazioni informatiche didattiche; Applicazioni mobili didattiche; Applicazioni per cellulari; Software per applicazioni web; Applicazioni didattiche per tablet; Applicazioni per computer software, scaricabili; Software per server di applicazioni; Applicazioni per reperimento d'informazioni; Software ed applicazioni per dispositivi mobili; Software per
applicazioni web e server web; Applicazioni scaricabili per uso su dispositivi cellulari; Applicazioni mobili scaricabili per gestione delle
informazioni; Applicazioni mobili scaricabili per la trasmissione d'informazioni; Software per potenziare le capacità audiovisive di applicazioni multimediali; Tecnologie dell'informazione e dispositivi audiovisivi, multimediali e fotografici; Apparecchiature di comunicazione;
Articoli virtuali scaricabili, ovvero Fumetti, Libretti, Libri, Manuali, Periodici
stampati, Riviste [periodici], Rubriche, Periodici [riviste], Riviste periodiche,
Riviste professionali, Copertine per riviste, Carta per riviste, Riviste specializzate commerciali, Riviste di cultura generale, Supplementi di riviste per giornali, Riviste di strategie per videogiochi; Libri riviste,
quotidiani stampati e altri mezzi di comunicazione su carta; Programmi software per computer; Software scaricabili per consentire agli utenti di
gestire, ordinare, commercializzare, acquistare, vendere o scambiare prodotti digitali scaricabili e prodotti digitali scaricabili autenticati da token

non fungibili (NFT); Articoli virtuali scaricabili autenticati da token non
fungibili (NFT) ovvero, Riviste dedicate a programmi televisivi, Riviste dotate di video e giochi per computer; Articoli virtuali scaricabili autenticati
da token non fungibili (NFT) ovvero, libri, riviste, giornali, riviste legali,
riviste amatoriali; Articoli virtuali scaricabili autenticati da token non fungibili
(NFT) ovvero Riviste [periodici], Rubriche, Periodici [riviste], Riviste periodiche, Articoli virtuali scaricabili autenticati da token non fungibili
(NFT) ovvero Riviste professionali, Copertine per riviste, Carta per riviste,
Riviste specializzate commerciali, Riviste di cultura generale,

Supplementi
di riviste per giornali, Riviste di strategie per videogiochi, Riviste dedicate ai
programmi televisivi, Riviste dotate di video e giochi per computer.
Classe 16 Attrezzatura per l’insegnamento; Raccoglitori per le foto e raccoglitori per
collezionisti (album per foto); Dizionari; Fumetti; Libretti; Libri; Manuali;
Periodici stampati; Riviste [periodici]; Rubriche; Periodici [riviste]; Riviste
periodiche; Riviste professionali; Copertine per riviste; Carta per riviste;
Riviste specializzate commerciali; Riviste di cultura generale; Supplementi
di riviste per giornali; Riviste di strategie per videogiochi; Riviste offerte
durante il volo; Classificatori verticali per archiviare riviste; Riviste dedicate
ai programmi televisivi; Riviste di strategie per giochi di carte; Riviste dotate
di video e giochi per computer; Riviste in materia di giochi e giochi
d’azzardo; Libri, riviste, quotidiani stampati e altri mezzi di comunicazione
su carta; Giornali; Organizer giornalieri; Riviste legali; Riviste amatoriali;
Riviste di poster; Giornali a fumetti; Giornali di grande formato; Fumetti per
giornali [materiali stampati]; Vignette per giornali [materiali stampati]; Carta
e cartone; Decorazioni, materiali e mezzi di produzione artistica; Materiale
filtrante in carta; Produzioni artistiche e statuette in carta e cartone, e
plastici per architetti; Sacche ed articoli per imballaggio, impacchettatura e
immagazzinaggio di carta, cartone o plastica; Stampati, cartoleria e
materiale di insegnamento; Attrezzature per prodotti di arte, di manifattura
e di modellismo.
Classe 41 Noleggio di riviste; Pubblicazione di libri, riviste; Pubblicazione di riviste
elettroniche; Pubblicazione di libri, riviste, almanacchi e riviste
specializzate; Pubblicazione di riviste specializzate; Pubblicazione
multimediale di riviste, riviste specializzate e giornali; Pubblicazione
multimediale di riviste; Pubblicazione di libri e riviste; Pubblicazione di
riviste su web; Prestito di libri e riviste; Noleggio di giornali e riviste;
Pubblicazione di riviste scientifiche specializzate; Pubblicazione
multimediale di riviste specializzate; Servizi relativi alla pubblicazione di

riviste; Pubblicazione di riviste per il consumatore; Servizi di pubblicazione di libri e riviste; Consulenza in materia di pubblicazione di riviste; Pubblicazione di riviste, periodici, cataloghi e opuscoli; Pubblicazione online di libri e riviste elettroniche; Pubblicazione di riviste in forma elettronica su internet; Fornitura di riviste d’argomento generale non scaricabili on-line; Fornitura di riviste online contenenti informazioni inerenti i giochi per computer; Biblioteche on-line, ovvero biblioteche elettroniche che offrono servizi di quotidiani, riviste, fotografie ed immagini tramite una rete informatica on-line; Pubblicazione di libri; Pubblicazione di quotidiani; Pubblicazione di periodici; Pubblicazione di stampati; Pubblicazione di

opuscoli; Pubblicazione di volantini; Pubblicazione di manuali; Pubblicazione di testi; Pubblicazione di manifesti; Pubblicazione di documenti; Pubblicazione di storie; Pubblicazione di cataloghi; Pubblicazione di fotografie; Pubblicazione di recensioni; Pubblicazione di calendari; Pubblicazione di audiolibri; Pubblicazione di libretti; Pubblicazione elettronica di testi; Pubblicazione di testi e immagini, anche in forma elettronica, tranne che a fini pubblicitari; Giornalismo; Servizi di giornalismo; Giornalismo svolto da liberi professionisti; Servizi relativi a educazione, divertimento e sport; Intrattenimento; Educazione, intrattenimento e sport; Editoria elettronica; Editoria multimediale; Servizi editoriali; Consulenza editoriale; Servizi di editoria; Servizi editoriali per libri; Servizi di editoria on-line; Editoria tramite mezzi elettronici; Pubblicazione di testi didattici; Pubblicazione multimediale di libri; Pubblicazione di documenti scientifici; Pubblicazione multimediale di giornali; Pubblicazione di fogli informativi; Pubblicazione e redazione di stampati; Pubblicazione e edizione di libri; Preparazione di testi per pubblicazione; Pubblicazione di libri di intrattenimento; Pubblicazione di libri di testo; Pubblicazione di manuali di formazione; Pubblicazione di bollettini di informazione; Pubblicazione di materiale multimediale online; Pubblicazione online di giornali elettronici; Servizi per la pubblicazione di libri; Servizi per la pubblicazione di guide; Pubblicazione di software per divertimento multimediale; Pubblicazione, comunicazione e redazione di testi; Pubblicazione di stampati in materia di istruzione; Pubblicazione

di
materiali didattici per l’insegnamento; Pubblicazione di quotidiani per clienti
su internet; Pubblicazione di materiale su supporti magnetici o ottici;
Consulenza in materia di pubblicazione di testi scritti; Pubblicazione di libri
in materia di programmi televisivi; Pubblicazione di stampati relativi a pesci
da appartamento; Servizi per la pubblicazione di bollettini d’informazione;
Pubblicazione di libri e periodici in forma elettronica; Stesura e pubblicazione di testi, tranne testi pubblicitari; Pubblicazione di testi sotto
forma di CD-ROM; Pubblicazione di testi sotto forma di media elettronici;
Pubblicazione di rassegne online nel settore del divertimento;
Pubblicazione di materiali accessibili tramite banche dati o Internet;
Pubblicazione elettronica di libri e di periodici on line; Servizi di consulenza
in materia di pubblicazione di libri; Pubblicazione di materiale stampato in
forma elettronica su internet; Pubblicazione di giornali elettronici accessibili
tramite una rete informatica globale; Pubblicazione di libri e periodici in
forma elettronica su internet; Pubblicazione elettronica di testi e materiale
stampato, non pubblicitario su internet; Pubblicazione di contenuti editoriali
di siti accessibili tramite una rete informatica globale; Pubblicazione di
materiale didattico; Pubblicazione di materiale stampato, anche in forma elettronica, tranne che a scopo pubblicitario; Servizi di pubblicazione di
contenuti ricreativi multimediali e di audio e video digitali; Servizi di
pubblicazione di riviste virtuali; Fornitura di giochi di realtà aumentata
online non scaricabili; Fornitura di contenuti digitali multimediali on-line non
scaricabili; Fornitura di giochi di realtà virtuale on-line non scaricabili;
Fornitura di giochi basati su Internet; Produzione video di realtà virtuale.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:

Classe 9 Articoli virtuali scaricabili, ovvero Guide turistiche, Romanzi d’amore, Riviste
musicali, Riviste mediche, Riviste di informatica; Articoli virtuali scaricabili
autenticati da token non fungibili (NFT) ovvero Romanzi d’amore, Riviste

musicali, riviste mediche, Riviste di viaggi, Riviste di informatica.
Classe 16 Attrezzatura per la stampa e la legatoria; Attrezzi per correggere e
cancellare; Attrezzi per scrivere ed affrancare; Macchine per ufficio; Materiale stampato che rappresenta valore monetario o per scopi finanziari;
Guide turistiche; Romanzi d’amore; Riviste musicali; Riviste mediche; Riviste
di viaggi; Riviste di informatica.
Classe 35 Abbonamenti a riviste elettroniche; Pubblicità per riviste; Pubblicità su riviste,
opuscoli e quotidiani; Organizzazione di abbonamenti a riviste elettroniche;
Fornitura di spazi pubblicitari su periodici, giornali e riviste; Promozione della
vendita di prodotti di moda attraverso articoli promozionali in riviste;
Pubblicazione di testi pubblicitari; Pubblicazione di documentazione pubblicitaria; Pubblicazione di materiale pubblicitario; Testi pubblicitari
(Pubblicazione di -); Servizi di pubblicazione di pubblicità; Pubblicazione di
materiale pubblicitario online; Servizi di pubblicazione di testi pubblicitari;
Pubblicazione di materiale e testi pubblicitari; Marketing nel campo della
pubblicazione di software; Pubblicazione di materiali stampati a fini pubblicitari; Marketing nell’ambito della pubblicazione di software;
Compilazione di elenchi per la pubblicazione su Internet; Abbonamenti a giornali; Organizzazione di abbonamenti a giornali; Servizi pubblicitari relativi
a giornali; Abbonamenti a giornali (Organizzazione per conto terzi -); Servizi
di abbonamento ai giornali per i terzi; Servizi di abbonamento a giornali per
conto terzi; Organizzazione di abbonamenti a giornali per conto terzi;
Amministrazione di abbonamenti a giornali [per conto terzi]; Abbonamenti a
giornali (organizzazione di -) [per conto terzi]; Organizzazione per la fornitura
di spazi pubblicitari su giornali; Sottoscrizioni [organizzazione] di abbonamenti a libri, recensioni, giornali o fumetti; Assistenza negli affari,
servizi gestionali ed amministrativi; Servizi pubblicitari, di marketing e
promozionali; Assistenza e consulenza nella pubblicità, nelle ricerche di
mercato e nella promozione; Distribuzione di materiale pubblicitario, di ricerche di mercato e promozionale; Fornitura e locazione di spazi, tempi e
mezzi pubblicitari; Servizi di dimostrazione e di esposizione di prodotti;

Servizi di pubbliche relazioni; servizi di vendita al dettaglio in relazione ai
seguenti prodotti virtuali scaricabili autenticati di token non fungibili (NFT)
ovvero, abbonamenti a riviste elettroniche, Pubblicità per riviste, Pubblicità
su riviste, opuscoli e quotidiani, Organizzazione di abbonamenti a riviste
elettroniche, Fornitura di spazi pubblicitari su periodici, giornali e riviste,
Promozione della vendita di prodotti di moda attraverso articoli promozionali
in riviste, Pubblicazione di testi pubblicitari.
Classe 38 Comunicazione mediante blog online; Bacheche elettroniche e fori di
discussione on-line; Servizi audio, video e televisivi in streaming; Servizi di

messaggeria elettronica; Accesso a blog; Servizi di chat-room per
collegamento in reti sociali; Telecomunicazione di informazioni (comprese le
pagine web); Servizi di comunicazione; Telecomunicazioni;
Radiotelecomunicazioni; Radiocomunicazione; Telediffusione; Emissioni
televisive; Servizi di webcasting; Fornitura ed affitto di strumenti ed
apparecchi di telecomunicazione; Servizi di telecomunicazione;
Comunicazione per computer ed accesso ad Internet; Fornitura dell’accesso
a contenuti, siti web e portali; Accesso a siti elettronici; Fornitura di accesso
a banche date online; Fornitura di accesso a pagine Web; Fornitura di
accesso a delle banche dati; Fornitura di accesso a siti Web con musica
digitale su Internet; Fornitura di accesso a siti su una rete d’informazioni
elettronica; Fornitura di accesso a siti web su internet; Servizi di
comunicazione per l’accesso a banche dati.
Classe 41 Pubblicazione di testi musicali; Pubblicazione online di guide, mappe di
viaggio, elenchi e liste cittadine non scaricabili per viaggiatori; Fornitura di
strutture d’assistenza giornaliera [istruzione]; Servizi di prenotazione di
biglietti per attività ed eventi in ambito educativo, ricreativo e sportivo;
Traduzioni ed interpretariato; Editoria musicale; Servizi di editoria
informatica; Pubblicazione di elenchi relativi ai viaggi; Servizi di
pubblicazione di guide sui viaggi; Pubblicazione di libri in materia di
tecnologia informatica; Pubblicazione di stampati relativi a diritti di proprietà
intellettuale; Pubblicazione di manuali di lavoro per la gestione aziendale;
Pubblicazione di documenti scientifici in materia di tecnologia medica;

Pubblicazione di periodici, libri e manuali nel campo della medicina; Pubblicazione e diffusione di documenti scientifici relativi alla tecnologia
medica; Pubblicazione di documenti in materia di formazione, scienza, diritto
pubblico e affari sociali.
Classe 42 Progettazione in materia di pubblicazione di documenti; Sviluppo di software
nell'ambito di pubblicazione di software; Sviluppo di software nell'ambito
della pubblicazione di software; Server hosting [servizi offerti dal provider
per la pubblicazione dei siti web sui suoi server]; Servizi di hosting interattivo
che consentono agli utenti la pubblicazione e la condivisione dei propri contenuti ed immagini online; Offerta dell'utilizzo temporaneo di software
non scaricabili per la creazione e la pubblicazione di riviste specializzate e
blog on-line; Programmazione di applicazioni multimediali; Servizi di progettazione; Servizi di scienza e tecnologia; Servizi informatici; Affitto di
computer hardware ed attrezzature; Consulenza informatica, servizi di consulenza ed informazione; Servizi di duplicazione e di conversione dei dati, servizi di codificazione dei dati; Servizi di hosting e software come
servizio e noleggio di software; Sicurezza informatica, protezione e recupero; Sviluppo di hardware; Sviluppo, programmazione ed implementazione di software.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto

all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data.

Indicazione provenienza geografica – marchio respinto – Alicante 07-09-2023

Il consumatore che si approccia al segno “Togo” penserebbe al prodotto “farine” ed assimilati in classe 30, come provenienti dall’Africa nello specifico dal Togo. Per questo motivo il marchio è respinto.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 07/09/2023
****

Milano
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento: **********
Marchio:
Tipo di marchio: Marchio figurativo
Richiedente: ********** Parma
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 21/06/2023 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b)e c)
e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:

Classe 30 Caffè, cacao, riso, cioccolato e prodotti a base di cioccolato o contenenti cioccolato; creme al cioccolato; creme a base di cacao sotto forma di creme da spalmare; snack a base di riso; snack dolci al riso; spezie.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione che i prodotti obbiettati provengono dal Togo, paese dell’Africa occidentale. Pertanto, nonostante alcuni elementi stilizzati costituiti dalla scritta bianca su fondo nero, il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo dell´ informazione sulla provenienza geografica dei prodotti.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere l’obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera

b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018886012 è respinta in parte, vale a dire per:
Classe 30 Caffè, cacao, riso, cioccolato e prodotti a base di cioccolato o contenenti cioccolato; creme al cioccolato; creme a base di cacao sotto forma di creme da spalmare; snack a base di riso; snack dolci al riso; spezie.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:
Classe 30 tè, zucchero, tapioca, sago, succedanei del caffè; farine e preparati fatti di cereali, pane, sostituti del pane e altri prodotti di panetteria; snack a base di cereali; biscotti, pasticceria e confetteria; prodotti da forno; snack in barrette contenenti miscele di cereali, noci e frutta secca; preparati per dolci; pizze e preparati per pizze; gelati; miele, sciroppo di melassa; lievito, polvere per fare lievitare; sale, senape; aceto, salse (condimenti); ghiaccio.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

VERMUTTINO: marchio descrittivo per una bevanda alcolica.

Il segno è VERMUTTINO: il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: «bicchierino di vermut» Il consumatore medio penserebbe che le bevande oggetto del marchio contengano vermut. Il marchio ha un carattere evidentemente descrittivo per cui non è distintivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 24/08/2023
****
I- MILANO
ITALIA

Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento: VERMUTTINO
Marchio: VERMUTTINO
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: **********
I. Sintesi dei fatti
In data 14/03/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1,lettere b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 32 Preparati per fare bevande; Vini analcolici; Cocktail di frutta analcolici; Cocktails analcolici; Aperitivi analcolici; Miscele per cocktail analcolici; Concentrati per fare bevande di frutta; Concentrati per la preparazione di bevande analcoliche; Essenze per la preparazione di bevande analcoliche [non sotto forma di oli essenziali]; Bevande non alcoliche; Amari analcolici; Preparati per fare bevande analcoliche; Sciroppi e altri preparati analcolici per fare bevande; Preparazioni non alcoliche per fare bevande; Bevande a base di frutta; Bevande a base di frutta e succhi di frutta; Polveri per la preparazione di bevande a base di frutta; Bevande dealcolizzate; Bevande gassate aromatizzate; Bevande gassate aromatizzate analcoliche; Bevande (Sciroppi per -); Estratti di frutta analcolici per la preparazione di bevande; Frullati [bevande di frutta analcoliche]; Polveri per la preparazione di bevande; Polveri per la preparazione di bevande analcoliche; Punch analcolici; Sorbetti sottoforma di bevande.
Classe 33 Bevande alcoliche a base di frutta; Bevande a base di vino, succo di frutta e acqua gassata; Bevande gassate alcoliche; Bevande alcoliche gassate, escluse le birre; Punch alcolici; Punch al vino; Vini frizzanti; Vini spumanti; Vini dolci; Vini fermi; Vini rosati; Vini rossi spumanti; Vini bianchi spumanti; Vini da dessert; Vini da tavola; Vini da cucina; Vini alcolici; Vini per aperitivi; Vini a basso contenuto alcolico; Vini con gradazione alcoolica aumentata; Vini frizzanti a fermentazione naturale; Vini di frutta; Vini di frutta frizzanti; Vini irrobustiti; Vini d'uva spumanti; Vini; Vino rosso; Vino bianco; Vino brulé; Miscele per cocktail alcolici; Essenze ed estratti alcolici; Bevande a base di vino; Vermut; Aperitivi; Aperitivi alcolici amari; Aperitivi a base di vino; Aperitivi a base di liquori; Alcolici distillati; Bevande distillate; Liquori; Vinello; Cocktail alcolici preparati; Bevande contenenti vino [spritzer]; Preparati alcolici per fare bevande.

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente:
  «bicchierino di vermut»
- Il suddetto significato del termine «VERMUTTINO era supportato dai seguenti
  riferimenti di dizionario e link a un sito web che evidenzia l’esistenza del vermut non
  alcolico:
  https://dizionario.internazionale.it/parola/vermuttino
  https://spiritoautoctono.it/2022/07/20/conviv-il-vermouth-analcolico-tailor-made/
  Il contenuto pertinente di tali collegamenti è stato riprodotto nella lettera d’obiezione.
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione
  che le bevande non alcoliche e prodotti per fare bevande della classe 32 contengono
  il sapore di vermut, e che le bevande alcoliche della classe 33 contengono vermut.
- Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
  distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo
  1, lettera b), RMUE.
- Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo.
  II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
  Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
  III. Motivazione
  Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
  in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
  Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
  mantenere le obiezioni sollevate nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
  IV. Conclusioni
  Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), e articolo 7,
  paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018834527 è respinta per i seguenti prodotti:
  Classe 32 Preparati per fare bevande; Vini analcolici; Cocktail di frutta analcolici;
  Cocktails analcolici; Aperitivi analcolici; Miscele per cocktail analcolici;
  Concentrati per fare bevande di frutta; Concentrati per la preparazione di

bevande analcoliche; Essenze per la preparazione di bevande analcoliche [non sotto forma di oli essenziali]; Bevande non alcoliche; Amari analcolici;
Preparati per fare bevande analcoliche; Sciroppi e altri preparati analcolici per
fare bevande; Preparazioni non alcoliche per fare bevande; Bevande a base
di frutta; Bevande a base di frutta e succhi di frutta; Polveri per la preparazione di bevande a base di frutta; Bevande dealcolizzate; Bevande gassate aromatizzate; Bevande gassate aromatizzate analcoliche; Bevande (Sciroppi per -); Estratti di frutta analcolici per la preparazione di bevande;
Frullati [bevande di frutta analcoliche]; Polveri per la preparazione di bevande;
Polveri per la preparazione di bevande analcoliche; Punch analcolici; Sorbetti
sottoforma di bevande.
Classe 33 Bevande alcoliche a base di frutta; Bevande a base di vino, succo di frutta e
acqua gassata; Bevande gassate alcoliche; Bevande alcoliche gassate, escluse le birre; Punch alcolici; Punch al vino; Vini frizzanti; Vini spumanti;
Vini dolci; Vini fermi; Vini rosati; Vini rossi spumanti; Vini bianchi spumanti;
Vini da dessert; Vini da tavola; Vini da cucina; Vini alcolici; Vini per aperitivi;
Vini a basso contenuto alcolico; Vini con gradazione alcoolica aumentata; Vini
frizzanti a fermentazione naturale; Vini di frutta; Vini di frutta frizzanti; Vini
irrobustiti; Vini d’uva spumanti; Vini; Vino rosso; Vino bianco; Vino brulé;
Miscele per cocktail alcolici; Essenze ed estratti alcolici; Bevande a base di
vino; Vermut; Aperitivi; Aperitivi alcolici amari; Aperitivi a base di vino; Aperitivi
a base di liquori; Alcolici distillati; Bevande distillate; Liquori; Vinello; Cocktail
alcolici preparati; Bevande contenenti vino [spritzer]; Preparati alcolici per fare bevande.
Si può inoltre procedere per i restanti prodotti:
Classe 32 Birra e birra analcolica; Birre; Birre aromatizzate; Sidro analcolico; Acque
minerali e gassose.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso

entro quattro mesi da tale data.