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-comus
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
   Pagina 4 di 13
   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
B4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB46BAgjECc6
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-al-comus è del 05/05/2019:

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

L'uso nella pagina Amazon ®
https://www.amazon.it/Dulux-Valentine-Val%C3%A9nite□Glycero-Multisupporto/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.

Registrare un marchio per software per smartphone – marchio respinto – Alicante 23-10-2023

“Mysleep” tradotto è mio sonno ed è un segno che vuole identificare software scaricabili per smartphone. Il consumatore percepirebbe il segno come indicazione che i software sono utilizzati per monitorare e tracciare il sonno. Il segno ha un chiaro carattere descrittivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 23/10/2023
****** Roma
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento:
Marchio: mysleep
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: **********
********** Roma
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 05/05/2023 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 9 Software applicativi scaricabili per smartphone.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato seguente:
  il mio sonno.
- Il suddetto significato dei termini «my sleep», di cui il marchio è composto, era
  supportato dai seguenti riferimenti di dizionario:
  https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/my
  https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sleep
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i software applicativi scaricabili per smartphone sono utilizzati per tracciare e
  monitorare il sonno e fornire all'utente dati personali, misurazioni ecc. sui suoi propri modelli di sonno ecc.. 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.
  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. 018850687 è respinta in
  parte, vale a dire per:
  Classe 9 Software applicativi scaricabili per smartphone.
  La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:
  Classe 42 Programmazione di software per piattaforme internet.
  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 e provenienza geografica: respinto – Alicante 25/10/2023

Gioielli di Montecarlo: il consumatore finale percepirebbe i gioielli in questione come provenienti da Montecarlo: il marchio è respinto.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 25/10/2023
********** MIGLIONICO
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio: Marchio figurativo
Richiedente: ********** MIGLIONICO
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 22/05/2023 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) e
c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 14 Gioielleria in metalli preziosi; Articoli di gioielleria placcati con leghe di metalli preziosi; Articoli di gioielleria in leghe di metalli

preziosi; Articoli di gioielleria in metalli preziosi placcati; Articoli di gioielleria in cristallo placcato con metalli preziosi; Gioielleria placcata con metalli preziosi; Articoli di gioielleria placcati
con metalli preziosi; Statuette in metalli preziosi e loro leghe; Ciondoli per la gioielleria in metalli preziosi o placcati; Articoli di gioielleria in metalli preziosi;
Leghe di metalli preziosi; Metalli preziosi e loro leghe; Custodie in metalli preziosi per articoli di orologeria; Statue in metalli preziosi e loro leghe; Articoli
semilavorati in pietre preziose per la produzione di gioielleria; Catene in metalli preziosi [articoli di gioielleria]; Gemelli realizzati in metalli preziosi con
pietre semipreziose; Metalli preziosi; Metalli preziosi semilavorati; Fermacravatte in metalli preziosi; Fermacravatte in metallo prezioso; Portachiavi in metalli preziosi; Gioielli in metalli preziosi; Medaglioni in metalli
preziosi; Distintivi in metalli preziosi; Braccialetti placcati in argento; Statuette
placcate in metallo prezioso; Medaglie placcate con metalli preziosi; Gemelli placcati in metalli preziosi; Trofei placcati con metalli preziosi; Orecchini placcati in argento; Ciondoli placcati con metalli preziosi; Anelli placcati con
metalli preziosi; Anelli placcati in argento; Portachiavi placcati in metalli preziosi [anelli]; Collane placcate in argento; Ciondoli per chiavi placcati con
metalli preziosi; Trofei placcati con leghe di metalli preziosi; Argento e sue
leghe; Gioielleria preziosa; Modellini di animali [ornamenti preziosi] di metallo
prezioso; Scrigni per gioielli in metalli preziosi; Oreficeria; Gioielleria cloisonné; Gioielleria; Gioielleria, incluso bigiotteria e bigiotteria in plastica;
Gioielleria in metalli semipreziosi; Crocefissi, ovvero gioielleria; Cabochons
per la fabbricazione di articoli di gioielleria; Articoli di gioielleria per cappelleria; Bigiotteria; Articoli di gioielleria in plastica; Medaglioni [gioielleria];
Gioielleria infantile; Gioielleria in bronzo; Braccialetti [gioielleria]; Gioielleria
con diamanti; Accessori di gioielleria; Gioielleria artificiale; Ciondoli [gioielleria]; Ciondoli per la gioielleria; Chiusure per gioielleria; Pendenti
[gioielleria]; Collane [gioielleria]; Cammei [gioielleria]; Spillette [gioielleria];
Pietre semipreziose; Pietre per gioielleria; Orologeria; Apparecchi di orologeria; Meccanismi di orologeria; Strumenti di orologeria; Lancette [orologeria]; Prodotti di orologeria; Rotismi [orologeria]; Oscillatori per orologeria; Quadranti [orologeria]; Lancette per orologi (orologeria); Bilancieri
[orologeria]; Articoli di orologeria; Scatole per l’orologeria; Bariletto [orologeria]; Quadranti per strumenti di orologeria; Custodie per

l’orologeria;
Scrigni per l’orologeria; Strumenti cronometrici; Apparecchi e strumenti cronometrici; Quadranti per strumenti cronometrici; Cronometri; Cronometri contasecondi; Dispositivi per cronometraggio sportivo; Scatole per strumenti cronometrici; Strumenti di cronometraggio; Apparecchi per cronometraggio di manifestazioni sportive; Parti e accessori per strumenti cronometrici; Cronometri ad arresto; Bigiotteria in plastica; Ornamenti di bigiotteria; Articoli
di bigiotteria; Articoli semipreziosi di bigiotteria; Catenine per braccialetti
(gioielleria); Perle per creare bigiotteria; Catenine (gioielleria); Catenine per
collane (gioielleria); Diamanti; Diamante [grezzo]; Articoli di gioielleria comprendenti diamanti; Zaffiro; Smeraldi; Smeraldo; Vetri di orologi; Orologi (Vetri per -); Vetri per orologi; Gemme, perle e metalli preziosi e loro imitazioni; Orologi in metalli preziosi o placcati; Cinturini per orologi in metallo;
Gemme; Gemme semipreziose; Gemme in tormalina; Gemme preziose e semipreziose; Perla; Statuette ornamentali in pietre preziose; Gioielleria contenente pietre preziose; Spille ornamentali in metallo prezioso; Pietre per
gioielli; Anelli; Anelli di fidanzamento; Anelli (ciondoli); Anelli [gioielleria];
Bracciali; Ciondoli per braccialetti; Bracciali dell’amicizia; Braccialetti per
orologi [cinturini]; Orologi ciondolo; Braccialetti da polso [articoli di gioielleria];
Braccialetti per orologi da polso; Ciondoli per portachiavi ad anello; Braccialetti per orologi; Portachiavi [ciondoli o telecomandi]; Portachiavi

[ciondoli o catenelle]; Ciondoli per portachiavi a catenella; Portachiavi gioiello
[catenella o anello]; Orecchini; Orecchini in argento; Orecchini a cerchio; Orecchini a goccia; Orecchini in metallo prezioso; Orecchini per lobi forati; Orecchini a molla; Orecchini a clip; Orecchini placcati oro; Ciondoli per collane; Clip di gioielleria per convertire gli orecchini a vite in orecchini a clip;
Orecchini in oro; Spille per ornamento; Spille; Spille [gioielleria]; Spille da
cravatte; Spille per cravatte; Spille ornamentali per cappelli; Spille decorative
[gioielleria]; Gioielleria, spille per risvolti; Spille (articoli di gioielleria); Spille
cloisonné; Spille per cravatte in metallo prezioso; Spille decorative [articoli di
gioielleria]; Spille per risvolti [articoli di gioielleria]; Ciondoli; Ciondoli per chiavi
(ciondoli o portachiavi); Portachiavi; Braccialetti; Portachiavi e portachiavi a
catenella, e ciondoli a essi destinati; Braccialetti di perline; Portachiavi [catenelle portachiavi con gingillo o charm]; Ciondoli in bronzo; Catene

[gioielleria]; Perle; Perle [gioielleria]; Perle artificiali; Perle naturali; Perle
coltivate; Perle finte; Articoli di gioielleria a base di perle coltivate; Catenine in
metallo prezioso per collane.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato seguente:
  gioielli di monte carlo.
- Il suddetto significato dei termini «MONTECARLO JEWELS», contenuto nel marchio,
  era supportato dai seguenti riferimenti di dizionario:
  https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/monte-carlo
  https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/jewel
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione
  che gli articoli di gioielleria, bigiotteria, pietre preziose, orologi, statuette ornamentali
  in pietra preziosa ecc. sono o contengono gioielli di Monte Carlo.
- Nonostante alcuni elementi figurativi costituiti il consumatore di riferimento
  percepirebbe il segno come indicativo di informazioni su specie e provenienza
  geografica, 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.
  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
  Pagina 4 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. 018853851 è respinta in
  parte, vale a dire per:
  Classe 14 Gioielleria in metalli preziosi; Articoli di gioielleria placcati con leghe di metalli

preziosi; Articoli di gioielleria in leghe di metalli preziosi; Articoli di gioielleria in
metalli preziosi placcati; Articoli di gioielleria in cristallo placcato con metalli
preziosi; Gioielleria placcata con metalli preziosi; Articoli di gioielleria placcati
con metalli preziosi; Statuette in metalli preziosi e loro leghe; Ciondoli per la
gioielleria in metalli preziosi o placcati; Articoli di gioielleria in metalli preziosi;
Leghe di metalli preziosi; Metalli preziosi e loro leghe; Custodie in metalli
preziosi per articoli di orologeria; Statue in metalli preziosi e loro leghe; Articoli
semilavorati in pietre preziose per la produzione di gioielleria; Catene in
metalli preziosi [articoli di gioielleria]; Gemelli realizzati in metalli preziosi con
pietre semipreziose; Metalli preziosi; Metalli preziosi semilavorati;
Fermacravatte in metalli preziosi; Fermacravatte in metallo prezioso;
Portachiavi in metalli preziosi; Gioielli in metalli preziosi; Medaglioni in metalli
preziosi; Distintivi in metalli preziosi; Braccialetti placcati in argento; Statuette
placcate in metallo prezioso; Medaglie placcate con metalli preziosi; Gemelli
placcati in metalli preziosi; Trofei placcati con metalli preziosi; Orecchini
placcati in argento; Ciondoli placcati con metalli preziosi; Anelli placcati con
metalli preziosi; Anelli placcati in argento; Portachiavi placcati in metalli
preziosi [anelli]; Collane placcate in argento; Ciondoli per chiavi placcati con
metalli preziosi; Trofei placcati con leghe di metalli preziosi; Argento e sue
leghe; Gioielleria preziosa; Modellini di animali [ornamenti preziosi] di metallo
prezioso; Scrigni per gioielli in metalli preziosi; Oreficeria; Gioielleria
cloisonné; Gioielleria; Gioielleria, incluso bigiotteria e bigiotteria in plastica;
Gioielleria in metalli semipreziosi; Crocefissi, ovvero gioielleria; Cabochons
per la fabbricazione di articoli di gioielleria; Articoli di gioielleria per
cappelleria; Bigiotteria; Articoli di gioielleria in plastica; Medaglioni [gioielleria];
Gioielleria infantile; Gioielleria in bronzo; Braccialetti [gioielleria]; Gioielleria
con diamanti; Accessori di gioielleria; Gioielleria artificiale;

Ciondoli
[gioielleria]; Ciondoli per la gioielleria; Chiusure per gioielleria;
Pendenti
[gioielleria]; Collane [gioielleria]; Cammei [gioielleria]; Spillette
[gioielleria];
Pietre semipreziose; Pietre per gioielleria; Orologeria; Apparecchi di
orologeria; Meccanismi di orologeria; Strumenti di orologeria; Lancette
[orologeria]; Prodotti di orologeria; Rotismi [orologeria]; Oscillatori
per
orologeria; Quadranti [orologeria]; Lancette per orologi (orologeria);
Bilancieri
[orologeria]; Articoli di orologeria; Scatole per l’orologeria;
Bariletto
[orologeria]; Quadranti per strumenti di orologeria; Custodie per
l’orologeria;
Scrigni per l’orologeria; Strumenti cronometrici; Apparecchi e strumenti
cronometrici; Quadranti per strumenti cronometrici; Cronometri;
Cronometri
contasecondi; Dispositivi per cronometraggio sportivo; Scatole per
strumenti
cronometrici; Strumenti di cronometraggio; Apparecchi per cronometraggio
di
manifestazioni sportive; Parti e accessori per strumenti cronometrici;
Cronometri ad arresto; Bigiotteria in plastica; Ornamenti di
bigiotteria; Articoli
di bigiotteria; Articoli semipreziosi di bigiotteria; Catenine per
braccialetti
(gioielleria); Perle per creare bigiotteria; Catenine (gioielleria);
Catenine per
collane (gioielleria); Diamanti; Diamante [grezzo]; Articoli di
gioielleria
comprendenti diamanti; Zaffiro; Smeraldi; Smeraldo; Vetri di orologi;
Orologi
(Vetri per -); Vetri per orologi; Gemme, perle e metalli preziosi e loro

imitazioni; Orologi in metalli preziosi o placcati; Cinturini per
orologi in metallo;
Gemme; Gemme semipreziose; Gemme in tormalina; Gemme preziose e
semipreziose; Perla; Statuette ornamentali in pietre preziose;
Gioielleria
contenente pietre preziose; Spille ornamentali in metallo prezioso;
Pietre per
gioielli; Anelli; Anelli di fidanzamento; Anelli (ciondoli); Anelli
[gioielleria];
Bracciali; Ciondoli per braccialetti; Bracciali dell’amicizia;
Braccialetti per
orologi [cinturini]; Orologi ciondolo; Braccialetti da polso [articoli
di gioielleria];
Braccialetti per orologi da polso; Ciondoli per portachiavi ad anello;
Braccialetti per orologi; Portachiavi [ciondoli o telecomandi];
Portachiavi

[ciondoli o catenelle]; Ciondoli per portachiavi a catenella; Portachiavi gioiello
[catenella o anello]; Orecchini; Orecchini in argento; Orecchini a cerchio;
Orecchini a goccia; Orecchini in metallo prezioso; Orecchini per lobi forati;
Orecchini a molla; Orecchini a clip; Orecchini placcati oro; Ciondoli per
collane; Clip di gioielleria per convertire gli orecchini a vite in orecchini a clip;
Orecchini in oro; Spille per ornamento; Spille; Spille [gioielleria]; Spille da
cravatte; Spille per cravatte; Spille ornamentali per cappelli; Spille decorative
[gioielleria]; Gioielleria, spille per risvolti; Spille (articoli di gioielleria); Spille
cloisonné; Spille per cravatte in metallo prezioso; Spille decorative [articoli di
gioielleria]; Spille per risvolti [articoli di gioielleria]; Ciondoli; Ciondoli per chiavi
(ciondoli o portachiavi); Portachiavi; Braccialetti; Portachiavi e portachiavi a
catenella, e ciondoli a essi destinati; Braccialetti di perline; Portachiavi
[catenelle portachiavi con gingillo o charm]; Ciondoli in bronzo; Catene
[gioielleria]; Perle; Perle [gioielleria]; Perle artificiali; Perle naturali; Perle
coltivate; Perle finte; Articoli di gioielleria a base di perle coltivate; Catenine in
metallo prezioso per collane.
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

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.

Le vicissitudini di un Marchio nella procedura fallimentare

Marchio nazionale registrato in capo all'amministratore unico della s.r.l in quanto persona fisica ma usato per promuovere l'attività edile della srl. L'azienda fallisce: nel momento in cui in sede fallimentare un'altra realtà aziendale se ne aggiudica il compendio aziendale, si aggiudica anche i beni immateriali compresi marchi e brevetti. Nel nostro caso viene anche fatto un ulteriore atto di cessione del marchio che in precedenza era stato fiduciariamente intestato a terza persona. Il curatore fallimentare evidenzia tra l'altro l'utilizzo abusivo del marchio da parte dell'amministratore della srl in quanto ai sensi dell'art 19 del D. Lgs. 10.2.2005 n. 30 del Codice della proprietà intellettuale: "**Può ottenere una registrazione per marchio d'impresa chi lo utilizzi o si proponga di utilizzarlo, nella fabbricazione o commercio di prodotti o nella prestazione di servizi della propria impresa o di imprese di cui abbia il controllo o che ne facciano uso con il suo consenso**" . Si deduce quindi una presunzione di appartenenza del marchio alla società e non alla persona fisica del suo amministratore.

N 1 0 4 9 2 / 2 3 R G

TRIBUNALE di PALERMO

sezione v^ civile specializzata in materia di impresa

Il Giudice designato, letti gli atti del procedimento promosso con ricorso ex art. 670 cod. proc. civ. da **********, all'esito della trattazione scritta del 10.10.23, ha pronunciato la presente

– ORDINANZA –

**********, agendo quali eredi
di**********, "socio al 100% e amministratore unico

della società **********., costituita il ********** e “dichiarata fallita dal Tribunale di Agrigento sez. fallimentare con sentenza del 03.05.2018”, hanno chiesto – nelle more della introduzione del giudizio di merito teso a veder definitivamente accertati i loro diritti – il sequestro giudiziario ex art. 670 n. 1) c.p.c. “del marchio **********, dell’insegna e di ogni altro segno distintivo già dell’azienda della **********. in fallimento, in danno della ********** e/o di terzi soggetti che si trovino nel possesso dei beni in contestazione, contestualmente nominando un custode giudiziario per gli stessi, fissando il termine per l’instaurazione del giudizio di merito” (v p. 26 ricorso). I ricorrenti hanno fondato i loro diritti sul marchio d’impresa “**********” – oggetto della domanda di sequestro giudiziario – su due prospettazioni in fatto tra loro alternative. Secondo una prima ipotesi ricostruttiva **********, di cui gli stessi ricorrenti sono eredi, sarebbe stato l’originario titolare – a seguito della relativa registrazione pre sso UIBM, avvenuta il 14.9.10 – dei diritti sul marchio “**********”. Hanno inoltre aggiunto i ricorrenti che con atto pubblico del 07.09.2018 (rep. n. 11385 racc. n. 8193) **********avrebbe ceduto i propri diritti sul marchio de quo, tuttavia solo fiduciariamente, ad **********, amico di famiglia; – che a seguito dell’intertenuto fallimento della **********(dichiarato dal Tribunale di Agrigento con 2 sentenza del 3.5.18), “di cui ********** era socio e amministratore al 100%”, sarebbe sorta controversia circa la titolarità dei diritti sul detto marchio; – che in particolare la ********** resasi aggiudicataria in sede fallimentare dell’azienda della **********, riteneva ricompresi tra i beni oggetto dell’azienda anche il detto marchio, circostanza questa negata da ********* che ne sarebbe stato l’unico effettivo proprietario; – che al fine di porre fine a tale controversia, in data 13.4.23 il sig. *********, abusando dei propri poteri sul detto marchio che gli derivavano dalla intestazione fiduciaria dello stesso, avrebbe stipulato accordo transattivo con cui cedeva alla ********** dietro un corrispettivo esclusivamente simbolico ammontante ad € 200,00, i diritti sul segno distintivo in oggetto; – che tale cessione, avente natura transattiva, sarebbe invalida ex art. 1975, co. 2, c.c. o comunque ex art. 1972 c.c.; – che stante l’invalidità dell’atto di cessione in esame e considerato il diritto dei ricorrenti, quali eredi del fiduciante (**********), ad ottenere il ritrasferimento del marchio dal fiduciario (**********), non poteva essere negato il diritto di costoro sul segno distintivo. In base ad una seconda ricostruzione il marchio **********avrebbe fatto parte del patrimonio della società **********. e non invece di quello di **********. Muovendo da tale premessa, antitetica rispetto alla prima, i ricorrenti hanno sostenuto che avendo il fallimento di **********. ceduto alla ********** il marchio oggetto di causa in difetto di stima e se na il rispetto delle “forme della vendita forzata, con o senza incanto ” imposte dall’art. 107 lf, la cessione medesima risulterebbe affetta da radicale nullità e il marchio non sarebbe quindi mai fuoriuscito dal patrimonio della società fallita. A seguito della chiusura della

procedura concorsuale e dell’estinzione della **********. “i ricorrenti, quali eredi universali con beneficio di inventario del socio unico sig. **********, sono subentrati nei diritti già spettanti alla società fallita, trasferitisi in capo al socio in forza del fenomeno successorio che si verifica a seguito dell’estinzione della società ex art. 2495 c.c ”. e tra tali diritti andrebbe ricompreso anche quello al marchio d’impresa **********. Stesse considerazioni hanno svolto i ricorrenti anche con riferimento all’insegna della fallita**********, che nell’ambito della procedura fallimentare di ********** sarebbe stata ceduta alla ********** in difetto di stima e senza il rispetto delle “f orme della vendita forzata, con o senza incanto” imposte dall’art. 107 lf., con conseguente nullità del relativo contratto. 3 Considerato quindi che analogamente al marchio anche l’insegna non sarebbe mai fuoriuscita dal patrimonio della fallita e sarebbe poi stata acquisita – in forza del fenomeno successorio di cui si è detto – in capo ai ricorrenti, sussisterebbe il diritto di costoro anche su tale diverso segno distintivo. Il sequestro del marchio è dunque stato richiesto nei confronti della ********** (quale acquirente dell’azienda di ******), di *******, (quale affittuaria della stessa azienda) e di ********** (quale fiduciario obbligato al ritrasferimento del marchio). Nei confronti delle prime due è stato richiesto anche il sequestro dell’insegna. Sotto il profilo del periculum in mora i ricorrenti hanno evidenziato che “la *********. ha affittato l’azienda ricomprendendovi il marchio alla *******, società di nuova costituzione, che non reca quindi alcuna garanzia di solvibilità e che sta facendo uso del marchio in maniera quanto meno anomala, risultando ancora inattiva al Registro Imprese ” (v. p. 25 ricorso). All’esito del giudizio – nell’ambito del quale si sono costituiti le resistenti ********** chiedendo il rigetto delle averse pretese per le ragioni meglio illustrate nelle rispettie memorie di costituzione – la causa è stata trattenuta in decisione alla camera di consiglio in epigrafe indicata. *** Preliminarmente, osserva il Tribunale che presupposto ineludibile per l’emanazione di un provvedimento di sequestro giudiziario è la sussistenza dei due requisiti concorrenti, del fumus boni juris e del periculum in mora. Segnatamente, in ordine al fumus, si richiede l’esistenza di una controversia, intesa come esperimento attuale o potenziale (e quindi anche mero contrasto di interessi, senza necessità della pendenza di una lite) di un’azione tipicamente prevista a difesa della proprietà o del possesso (cd. jus in re) nonché di ogni altra azione, anche di natura personale, da cui possa scaturire una pronuncia di condanna alla restituzione o al rilascio della cosa da altri detenuta (cd. jus ad rem) o che comunque comporti una statuizione sulla proprietà o sul possesso (tra tutte, v. Cass., 16 novembre 1994, n. 9645; Cass., 19 ottobre 1993, n. 10333). Inoltre, in ragione della intrinseca strumentalità della misura cautelare rispetto all’emanando provvedimento definitivo, è necessario, ancorché sotto un profilo di mera verosimiglianza, un accertamento delibativo sulla pretesa cautelanda (Cass., 23 giugno 1982 n. 3831; Cass., 24 marzo 1976 n. 1037; Trib. Taranto, 20 ottobre 1995), fondato sulla ritenuta probabilità della esistenza del diritto sostanziale fatto v alere dal 4 richiedente, saggiata sulla scorta dell’intero contesto documentale offerto a conforto della

richiesta di cautela e di ogni altro elemento acquisito mediante la sommaria istruttoria propria del procedimento in questione. In merito poi al periculum in mora, questo è dato <> stabilita dall'art. 670 c.p.c., che si ha quando lo stato di fatto esistente in pendenza del giudizio comporti la possibilità che si determinino situazioni tali da pregiudicare l'attuazione del diritto controverso, ossia il recupero dei beni di cui sia stata accertata la proprietà o possesso, divenendo altrimenti il sequestro giudiziario, non già un vincolo cautelare, ma bensì una mera appendice di ogni controversia sulla proprietà. Ciò debitamente premesso, relativamente al primo requisito è da evidenziare la probabile insussistenza dei diritti dei ricorrenti sul marchio "**********". Premessa la contraddittorietà di fondo che sconta l'intera impostazione difensiva dei ricorrenti (che fondano le loro pretese su prospettazioni tra loro inconciliabili), deve osservarsi come la sussistenza dei diritti degli stessi sul marchio vada esclusa in base ad entrambe le ricostruzioni offerte. Con riferimento alla prima si rileva come anche a ritenere che ********** fosse originariamente titolare – a seguito della relativa registrazione presso UIBM, avvenuta il 14.9.10 – dei diritti sul marchio "**********", cionondimeno – come dedotto dagli stessi ricorrenti – detto marchio è dal loro dante causa stato ceduto, sia pur fiduciariamente, ad ********** (con contratto del 07.09.2018) che a propria volta l'ha trasferito alla ********** (con contratto del 13.4.23). Anche a seguire i ricorrenti, i quali affermano che tale ultima cessione sarebbe avvenuta in violazione del pactum fiducia, l'atto compiuto dal fiduciario risulterebbe comunque valido. Ed infatti, per giurisprudenza costante (cfr. da ultimo Cass.Civ. n.17151 del 2023), in caso di intestazione fiduciaria di un bene, il pactum fiduciae presenta efficacia meramente obbligatoria tra le parti; talché, qualora il fiduciario alieni il bene, in violazione di tale patto, il fiduciante non ha tutela reale e non può rivendicare lo stesso, avendo, eventualmente, diritto al solo risarcimento del danno nei confronti del fiduciario e del terzo acquirente ove si provi la mala fede di questi. In questo senso deve escludersi anche un'invalidità della cessione de qua a norma dell'art. 1975, co. 2, c.c. richiamato dai ricorrenti (disposizione questa che – in presenza degli ulteriori presupposti dalla 5 stessa contemplati – sanziona con l'annullabilità la transazione avvenuta in relazione ad un "affare" su cui "una delle parti non aveva alcun diritto"). Anche a ritenere che detta cessione abbia avuto natura e valenza transattive (in quanto funzionale a dirimere una controversia sorta tra le parti in ordine alla individuazione del soggetto titolare del marchio), rimane il fatto che ********** ha ceduto a **********un bene di cui era esclusivo proprietario (stante la ricordata natura obbligatoria del pactum fiduciae) e di cui aveva pertanto diritto a disporre. Talché, non ricorrono le condizioni per pronunciare l'annullamento della transazione alla stregua della citata norma. Ciò senza considerare che l'annullabilità di cui all'art. 1975, co. 2, c.c. potrebbe al più essere fatta valere dalle parti contraenti e non certamente da chi rispetto a tale negozio deve ritenersi terzo. Ebbene, non avendo i ricorrenti né il loro dante causa preso parte all'a ccordo transattivo, gli stessi non sono legittimati ad ottenerne l'annullamento. I ricorrenti eccepiscono inoltre la nullità della cessione transattiva per illiceità del contratto ex art. 1972 c.c. A dire di **********, quest'ultima nullità

scaturirebbe dal carattere fraudolento dell'operazione " a monte" che avrebbe consentito a ********** di sottrarre il marchio al fallimento della ********** In particolare, il dante causa dei ricorrenti avrebbe registrato il detto segno distintivo "a proprio nome sottraendolo al fallimento con una condotta asseritamente distrattiva, perfezionata poi con la cessione del marchio al sig. **********" (v. p. 10 memoria dei ricorrenti del 23.9.23). A propria volta il carattere fraudolento dell'operazione comporterebbe "a cascata" la nullità dei successivi atti posti in essere con riferimento al marchio da **********e dai suoi aventi causa e tra questi andrebbe ricompresa anche la cessione del segno distintivo effettuata a titolo transattivo da ********** alla **********
L'assunto difensivo, più che porre un problema di nullità del trasferimento transattivo ai sensi dell'art. 1972 c.c. , pare introdurre elementi funzionali alla seconda ricostruzione in fatto proposta in via alternativa dai ricorrenti, secondo la quale l'unica titolare del marchio de quo sarebbe sempre e solo stata la ********** che lo avrebbe impiegato nella sua attività sociale e non invece ********** che lo avrebbe indebitamente registrato in suo favore al solo f ine di sottrarlo ai creditori sociali (prima) e concorsuali (poi) della società. Anche tale prospettazione non è comunque idonea a fondare il diritto di proprietà dei ricorrenti sul marchio di che trattasi. 6 Questi sostengono che avendo il fallimento di ********** ceduto alla ********** il marchio oggetto di causa in difetto di stima e senza il rispetto delle "forme della vendita forzata, con o senza incanto " imposte dall'art. 107 lf, la cessione medesima risulterebbe affetta da radicale nullità e il marchio non sarebbe quindi mai fuoriuscito dal patrimonio della società fallita, almeno fino a che la stessa non è stata cancellata dal registro delle imprese. Con la conseguenza che dopo la chiusura della procedura concorsuale e la estinzione del sogge tto giuridico tale marchio sarebbe stato acquisito dai ricorrenti quali successori della società. Viene richiamato in proposito il costante orientamento di legittimità formatosi con riferimento all'interpretazione dell'art. 107 l. fall che fissa le modalità per la vendita dei beni immobili in sede di liquidazione dell'attivo fallimentare. In particolare, secondo la S.C. tale norma "non consente la vendita di un bene immobile a trattativa privata, ma soltanto l'alienazione nelle forme della vendita forzata, con o senza incanto, che si concludono con il decreto di trasferimento del bene, onde è nulla per contrarietà a norma imperativa la suddetta vendita a trattativa privata. È, peraltro, illegittimo il provvedimento del giudice delegato che autorizzi una vendita non pienamente corrispondente ad uno dei due tipi, con o senta incanto, espressamente previsti e disciplinati dall'art. 108" (citata in massima Cass. n. 3624/2016; conf. Cass.16670/2013)". Ritiene questo organo giudicate che la vendita non sia nulla sotto il profilo esposto dai ricorrenti. Va detto al riguardo che la cessione avvenuta in sede fallimentare ha avuto ad oggetto non solo il marchio (come pure lasciato intendere dai ricorrenti) ma l'intera azienda, che è stata aggiudicata alla **********nelle forme della esecuzione forzata previste dalla legge fallimentare, e previa stima del complesso aziendale. Nella relazione di stima agli atti il perito estimatore ha individuato il valore del patrimonio aziendale anche in relazione a tutti i beni immateriali di proprietà dell'azienda fallita. Con riferimento al

marchio oggetto di causa il perito ha inoltre rilevato l’anomalia dell’intestazione del marchio “******” in capo alla persona fisica dell’amministratore invece che alla società, e concluso comunque che, così come per gli altri marchi utilizzati da ********** e per tutte le altre immobilizzazioni immateriali, “non è possibile l’attribuzione di un valore economico autonomo, per i motivi sopra narrati”. Il perito non ha pertanto affatto omesso la stima del marchio, ma piuttosto lo ha valutato insieme a tutte le immobilizzazioni immateriali riferibili alla fallita, arrivando alla conclusione che il valore delle stesse, non essendo suscettibile di benefici futuri, doveva essere annullato. 7 I soggetti interessati, qualora avessero ritenuto tale valutazione non corretta, avrebbero potuto proporre reclamo, o istanza ai sensi dell’art. 108 L.F. al fine di sospendere le operazioni di vendita. Ciò che è certo è che essendo stata effettuata la stima di tu tti i beni dell’azienda ed essendo la stessa stata aggiudicata nel rispetto delle procedure competitive di cui dall’art. 107 l.f., non può configurarsi la nullità prospettata dai ricorrenti. Pertanto il marchio deve ritenere essersi trasferito in favore de lla **********. unitamente all’azienda con atto che in quanto non reclamato nei termini non è più contestabile. Parte ricorrente afferma inoltre che anche l’insegna non sarebbe stata oggetto di stima, con conseguente invalidità del suo trasferimento effettuato in sede concorsuale con l’aggiudicazione alla **********Anche tale assunto non risulta condivisibile essendo sufficiente osservare in proposito che l’insegna, costituendo un segno distintivo tipico strettamente collegato ai locali dell’azienda, non può costituire oggetto di rapporti giuridici separati da quelli relativi ai locali del complesso aziendale. Essendo questi ultimi stati acquistati in sede fallimentare dalla **********unitamente all’azienda, deve ritenersi che anche l’insegna (la cui stima è insita in quella dei locali su cui risulta apposta) si sia trasferita in favore della ********** medesima. Una volta acclarata l’inesistenza d e l f u mu s b on i ju r i s , og ni c o n side r az i on e i n m er i t o al pe r ic u l u m in m or a a pp ar e supe r fl ua. Per quanto esposto il ricorso va rigettato. Il carattere anticipatorio del provvedimento impone la regolazione delle spese da porre a carico del ricorrente secondo il principio della soccombenza, che si determinano in dispositivo, avuto riguardo all’attività difensiva svolta. P.Q.M. rigetta il ricorso proposto da **********; condanna**********, in solido tra loro, alla rifusione delle spese del presente giudizio che liquida in favore di ciascuno dei resistenti costituiti in€. 3.800,00 per compensi di avvocato, oltre a sp ese generali del 15%, I.V.A. e C.P.A. nella misura legalmente dovuta; manda alla cancelleria per gli adempimenti di competenza Palermo, 11.10.23

Il Giudice Designato dr. Andrea Illuminati

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.
Pagina 5 di 5
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.

Denominazione d’origine protetta: marchio di vino non registrabile

Alicante – 11/10/2023

Il segno PERGOL TRE60 è inammissibile alla registrazione per il prodotto vino perché evoca la denominazione d’origine protetta (IG) «Pergola».

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 11/10/2023
********** Treviso
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio: PERGOL TRE60
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente:

****
(TV)
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 31/07/2023 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 j),
RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 33 Vini; Bevande alcoliche, escluse le birre.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
• Il segno oggetto della domanda è parzialmente inammissibile alla registrazione a
norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera j), RMUE perché evoca la denominazione
d’origine protetta (IG) «Pergola».
• In particolare, il segno «PERGOL TRE60» contiene il termine «PERGOL», che evoca
la denominazione d’origine protetta «Pergola».
• Questa denominazione è protetta a norma del regolamento (UE) n. 1308/2013 del
17/12/2013.
• La domanda di MUE copre, tra l’altro, i seguenti prodotti:
Classe 33 Vini; Bevande alcoliche, escluse le birre.

• Tale dicitura comprende vini che non hanno l’origine indicata dalla denominazione
d’origine presente nel marchio per il quale si richiede la protezione. Ne consegue che
il marchio deve essere rigettato a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera j), 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 j) RMUE, la domanda
di marchio dell’Unione europea n. 018899252 è respinta in parte, vale a dire per:
Classe 33 Vini; Bevande alcoliche, escluse le birre.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:
Classe 33 Preparati alcolici per fare bevande.
Classe 43 Servizi di bar; Bar; Servizi di ristorazione [alimentazione].
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 caffè – Alicante 09-10-2023

“Moresco espresso italiano” non supera l’esame per il prodotto caffè poiché “espresso” è un termine descrittivo, comunemente è un caffè ristretto. Il segno può proseguire il suo iter per diventare marchio nelle altri classi.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 09/10/2023
********** Riposto Catania
ITALIA
Fascicolo nº
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio: Marchio figurativo
Richiedente: ********** Riposto Catania
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 17/05/2023 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 g) e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 30 Caffè, tè, cacao e loro succedanei.

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
• Un segno è considerato ingannevole sulla base del modo in cui il pubblico di
riferimento lo percepirebbe in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione. Il segno contiene l’elemento ’espresso’. Il consumatore di riferimento di
lingua italiana (e possibilmente dell’intera Unione europea, vista la gran diffusione del
prodotto) attribuirebbe a tale elemento il significato seguente: caffè ristretto preparato
apposta per il cliente che l’ha ordinato, con speciali macchine di vario genere. A titolo
esemplificativo e non esaustivo, il significato sopra indicato del termine «ESPRESSO», contenuto nel marchio, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario:
https://www.treccani.it/vocabolario/espresso
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/espresso
https://www.duden.de/rechtschreibung/Espresso_Kaffee

• La parte rilevante del segno sarebbe chiaramente ingannevole nel caso di un suo
utilizzo in relazione a ‘Tè, cacao e loro succedanei; succedanei del caffè’ nella classe
30, poiché trasmette una chiara indicazione che i prodotti per i quali è sollevata
un’obiezione sono o sono destinati ad ottenere un caffè ristretto preparato apposta
per il cliente che l’ha ordinato, con speciali macchine di vario genere mentre tali
prodotti non possono in realtà avere tali caratteristiche. Pertanto, vi è un rischio
sufficientemente serio che il pubblico di riferimento sia ingannato in relazione alla
specie e alla destinazione dei prodotti per i quali è stata sollevata un’obiezione. Di
conseguenza, il segno è ingannevole a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera g),
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 g) e articolo 7,

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018872279 è respinta in
parte, vale a dire per:
Classe 30 Caffè, tè, cacao e loro succedanei.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:
Classe 25 Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria.
Classe 30 Riso, pasta e noodles; Tapioca e sago; Farine e preparati fatti di cereali;
Pane, pasticceria e confetteria; Gelati, sorbetti e altri gelati commestibili;
Zucchero, miele, sciroppo di melassa; Lievito, polvere per fare lievitare;
Sale, condimenti, spezie, erbe conservate; Aceto, salse ed altri condimenti;
Ghiaccio [acqua ghiacciata].
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.

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=latex
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.

“Tartufi d’autore” aroma di prodotti alimentari non è registrabile – 29-09-2023

TARTUFI
D’AUTORE

“Tartufi d’Autore” per i prodotti in classe 29, 30 e i servizi in classe 31 non è distintivo per cui non è registrabile poiché rimanda all’aroma del noto e ricercato fungo che cresce sotto terra con cui si aromatizzano cibi e vivande.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 29/09/2023
***** Roma
ITALIA
Fascicolo nº: **********
Vostro riferimento:
Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo
Richiedente: ********** ROMA
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 10/05/2023 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
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 29 Budelli per insaccati e sue imitazioni; Carne e prodotti a base di carne;
Frutta, funghi, ortaggi, frutta a guscio e legumi lavorati; Insetti e larve preparati; Olii e grassi commestibili; Pesci, frutti di mare e molluschi, non vivi; Prodotti caseari e loro succedanei; Uova e prodotti a base di uova; Zuppe e brodi, estratti di carne.
Classe 30 Caffè, tè e cacao e loro succedanei; Cereali lavorati, amidi e prodotti da essi
derivati, preparati da forno e lieviti; Gelati, yogurt gelato e sorbetti; Ghiaccio
per raffreddare; Sale, spezie, aromi e condimenti; Zucchero, dolcificanti naturali, glasse e ripieni dolci, prodotti delle api.
Classe 31 Coltivazioni agricole e dell'acquacoltura, orticoltura e forestali.
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: fungo
sotterraneo a forma di tubero dal caratteristico profumo penetrante, molto ricercato per
aromatizzare e guarnire vivande e che è considerato di riconosciuto valore.
I suddetti significati dei termini «TARTUFI D'AUTORE», di cui il marchio è composto, sono
supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.
https://dizionario.internazionale.it/parola/tartufo
https://dizionario.internazionale.it/parola/dautore
Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno « » semplicemente come attributivo dell'informazione puramente elogiativa che i prodotti sono tartufi che presentano
caratteristiche di alta qualità (Coltivazioni agricole e dell'acquacoltura, orticoltura e forestali)
o che i prodotti contengono tartufo (tutti i prodotti della classe 29 possono contenere tartufo
o essere aromatizzati al tartufo). Il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non
come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione
elogiativa che serve a evidenziare aspetti positivi dei prodotti.
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, 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 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 articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018854445 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.

Registrare un marchio di gelati – marchio non originale – Alicante

29-09-2023

Il segno “Limone Caprese aromatizzante naturale” per il prodotto “gelato” non è distintivo. Può proseguire l’iter di registrazione per i restanti prodotti coni gelato, cialde, zucchero, caffè, cacao.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 29/09/2023
********** 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 04/04/2023 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; Yogurt gelato [gelati];Gelati alla frutta; Gelati a
base di latte; Polveri per gelati; Confetteria per gelati; Miscele per gelati;
Sorbetti [ghiaccioli]; Dolci; Dolci semifreddi; Dolci gelato; Soufflé (dolci);Preparati per dolci; 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, proveniente dall'isola di Capri, e che è
al tempo stesso una sostanza priva di alterazioni ed usata per aromatizzare prodotti
alimentari.
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/vocabolario/caprese
https://dizionario.internazionale.it/parola/aromatizzante
https://dizionario.internazionale.it/parola/naturale
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che:
(i) i prodotti quali aromi per dolci, aromi per alimenti ecc. hanno l'aroma di un frutto ovoide
molto noto dalla buccia giallo-pallida, con polpa succosa e acidissima, largamente utilizzata
nell'alimentazione, proveniente dall'isola di Capri, e che è, al tempo stesso, una sostanza
priva di alterazioni ed usata per aromatizzare prodotti alimentari; (ii) i prodotti quali come
gelati, dolci, pasticceria, prodotti da forno, cioccolato, glasse ecc. contengono/possiedono
come ingrediente/sono a base di un frutto ovoide molto noto dalla buccia giallo-pallida, con
polpa succosa e acidissima, largamente utilizzata nell'alimentazione, proveniente dall'isola
di Capri, e che è inoltre una sostanza priva di alterazioni ed usata, al tempo stesso, per
aromatizzare prodotti alimentari, Pertanto, nonostante alcuni elementi figurativi (costituiti da
elementi perfettamente leggibili, con l'effigie di un limone stilizzato al posto della
lettera 'O' di 'LIMONE), il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo
di informazioni sulla specie e 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. 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 24/05/2023, che possono essere
sintetizzate come segue.

1. La combinazione delle parole che compongono il segno 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; Polveri per gelati; Confetteria per gelati; Miscele per
   gelati; Sorbetti [ghiaccioli]; Dolci; Dolci semifreddi; Dolci gelato; Soufflé (dolci);
   Preparati per dolci; 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. Di conseguenza non può
   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; Gelati al cioccolato; Yogurt gelato [gelati]; Gelati alla frutta; Gelati a base di latte; Polveri per gelati; Confetteria per gelati; Miscele per gelati; Sorbetti [ghiaccioli]; Dolci; Dolci semifreddi; Dolci gelato; Soufflé (dolci); Preparati per dolci; 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, poiché essi posso essere certamente a base di limone caprese e/o a seconda dei casi essere preparati utilizzando un aromatizzante naturale per alimenti a base di Limone Caprese

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.

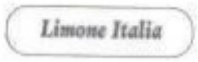
Il grado di stilizzazione del segno, sostanzialemente ascrivibile alla rappresentazione di un limone al posto della lettera "o" (supra), è minimo e certamente non in grado di compensare la descrittivitá e la mancanza di capacità distintiva del segno imputabile agli elementi denominativi del segno.

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; Yogurt gelato [gelati];Gelati alla frutta; Gelati a
base di latte; Polveri per gelati; Confetteria per gelati; Miscele per gelati;
Sorbetti [ghiaccioli]; Dolci; Dolci semifreddi; Dolci gelato; Soufflé (dolci);Preparati per dolci; 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 Coni per gelati; Cialde; 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. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

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.

SUSHITIAMO – registrare un marchio per alghe, pesce crudo, SUSHI – 20-09-2023

SUSHITIAMO verrebbe inteso come slogan promozionale per far aumentare il consumo di sushi per cui il segno è respinto per le classi relative al prodotto alghe e pesce crudo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 20/09/2023
****

Firenze
ITALIA
Fascicolo nº: ****
Vostro riferimento:
Marchio: SUSHITIAMO
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: ********

Firenze
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
In data 15/02/2023 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
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:

Classe 29 Alghe commestibili; alghe commestibili lavorate; alghe preparate per
l'alimentazione umana; estratti di alghe per uso alimentare; foglie di alghe rosse; snack a base di alghe commestibili; pesce (alimento); pesce lavorato; pesce congelato; filetti di pesce; mousse di pesce; polpette di pesce; uova di
pesce per il consumo umano; zuppa di pesce; soia [pronta]; soia (conservata); olio di soia; semi di soia trattati; tofu; avocado trattati; sesamo
frantumato; cavolo trattato; crostacei non vivi; molluschi non vivi; molluschi
surgelati; frutti di mare lavorati; frutti di mare [non vivi]; frutti di mare surgelati;
cibi a base di pesce; piatti pronti o cucinati a base di pesce; piatti pronti o
cucinati a base di frutti di mare; brodi; preparati per zuppe; brodi ristretti.

Classe 30 Alghe [condimenti]; salse [condimenti]; condimenti; condimenti [salse] per
alimenti; salse di soia; salse a base di soia e alghe kombu; salse salate usate
come condimento; chutney [condimenti]; aceto; aceto di riso; aceto aromatizzato; aceto di mele; aceto di frutta; aceto di vino; aceto balsamico; aceto bianco; aceto nero; aceto di birra; aceto di malto; aceto di miele; aceto
di cocco; aceto di canna; semi di sesamo [condimento]; riso; riso naturale [lavorato] per l'alimentazione umana; riso aromatizzato; riso arricchito; riso
integrale; riso trattato; riso sbramato; riso glutinoso; riso istantaneo; miscele di

riso; farina di riso; farina di riso glutinoso; riso al vapore; riso cotto; prodotti
alimentari a base di riso; preparati a base di riso; piatti pronti cotti a base di
riso; riso pronto avvolto in alghe marine; riso preparato arrotolato in alghe;
riso glutinoso avvolto in foglie di bambù [Zongzi]; polpette di farina di riso
glutinoso; bastoncini al riso; budini di riso; miscele per pastella; pasta
istantanea [noodles]; wasabi preparato; pasta wasabi; wasabi in polvere
[rafano giapponese]; rafano [spezia]; zenzero; spezie; marinate contenenti
spezie; miscele di spezie; tè; tè verde giapponese.
Classe 31 Alghe fresche; alghe per l'alimentazione umana; rafano commestibile fresco
giapponese (wasabi); uova di pesce; uova di salmone; zenzero fresco e non
lavorato; sesamo commestibile non lavorato; semi di soia freschi; germogli di
soia freschi; legumi freschi; verdure fresche; erbette fresche; avocado freschi;
pesci vivi; crostacei vivi; molluschi vivi; frutti di mare vivi; cachi giapponesi
freschi; porri giapponesi freschi; foglie fresche aromatizzanti dell'albero del
pepe giapponese (Sansho); insalate verdi fresche.
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:
attaccamento per un piatto molto diffuso, derivato da un metodo tradizionale di
conservazione del pesce e noto in numerose varianti.
https://www.treccani.it/vocabolario/sushi
https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/ti/
https://www.treccani.it/vocabolario/amare_res-2ee5ea58-ada9-11eb-94e0-00271042e8d9/)
Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «SUSHITIAMO» semplicemente come uno
slogan promozionale elogiativo, la cui funzione è di comunicare una dichiarazione di
ispirazione o motivazione. Il pubblico di riferimento non distinguerebbe nel segno nessuna
indicazione dell'origine commerciale. Non vedrebbe altro che un'informazione
promozionale/commerciale che serve meramente a evidenziare la preferenza del
consumatore nei confronti di un determinato piatto, promovendo pertanto il consumo di
sushi, degli ingredienti che si utilizzano per la preparazione dello stesso (alghe, pesce, riso,

verdure, spezie ecc.) o dei prodotti che possono essere consumati assieme al

sushi (tè,
zuppe di pesce ecc.).
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) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018817168 è respinta in
parte, vale a dire per:
Classe 29 Alghe commestibili; alghe commestibili lavorate; alghe preparate per
l'alimentazione umana; estratti di alghe per uso alimentare; foglie di alghe rosse; snack a base di alghe commestibili; pesce (alimento); pesce lavorato; pesce congelato; filetti di pesce; mousse di pesce; polpette di pesce; uova di
pesce per il consumo umano; zuppa di pesce; soia [pronta]; soia (conservata); olio di soia; semi di soia trattati; tofu; avocado trattati; sesamo
frantumato; cavolo trattato; crostacei non vivi; molluschi non vivi; molluschi
surgelati; frutti di mare lavorati; frutti di mare [non vivi]; frutti di mare surgelati;
cibi a base di pesce; piatti pronti o cucinati a base di pesce; piatti pronti o
cucinati a base di frutti di mare; brodi; preparati per zuppe; brodi ristretti.
Classe 30 Alghe [condimenti]; salse [condimenti]; condimenti; condimenti [salse] per
alimenti; salse di soia; salse a base di soia e alghe kombu; salse salate usate
come condimento; chutney [condimenti]; aceto; aceto di riso; aceto aromatizzato; aceto di mele; aceto di frutta; aceto di vino; aceto balsamico; aceto bianco; aceto nero; aceto di birra; aceto di malto; aceto di miele; aceto
di cocco; aceto di canna; semi di sesamo [condimento]; riso; riso naturale [lavorato] per l'alimentazione umana; riso aromatizzato; riso arricchito; riso
integrale; riso trattato; riso sbramato; riso glutinoso; riso istantaneo; miscele di
riso; farina di riso; farina di riso glutinoso; riso al vapore; riso cotto; prodotti
alimentari a base di riso; preparati a base di riso; piatti pronti cotti a

base di
riso; riso pronto avvolto in alghe marine; riso preparato arrotolato in alghe;
riso glutinoso avvolto in foglie di bambù [Zongzi]; polpette di farina di riso
glutinoso; bastoncini al riso; budini di riso; miscele per pastella; pasta istantanea [noodles]; wasabi preparato; pasta wasabi; wasabi in polvere

[rafano giapponese]; rafano [spezia]; zenzero; spezie; marinate contenenti spezie; miscele di spezie; tè; tè verde giapponese.
Classe 31 Alghe fresche; alghe per l'alimentazione umana; rafano commestibile fresco
giapponese (wasabi); uova di pesce; uova di salmone; zenzero fresco e non lavorato; sesamo commestibile non lavorato; semi di soia freschi; germogli di soia freschi; legumi freschi; verdure fresche; erbette fresche; avocado freschi;
pesci vivi; crostacei vivi; molluschi vivi; frutti di mare vivi; cachi giapponesi
freschi; porri giapponesi freschi; foglie fresche aromatizzanti dell'albero del
pepe giapponese (Sansho); insalate verdi fresche.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:
Classe 21 Bacchette per il cibo; bacchette monouso per il cibo; sostegni per bacchette
per il cibo; bicchieri; tazze; tazze da sakè [non in metallo prezioso]; tazze da
tè; tazze da tè giapponesi [yunomi]; tazze biodegradabili; tazze in ceramica; tazze in porcellana; tazzine da caffè; servizi da caffè costituiti da tazzine e
piattini; teiere; teiere in stile giapponese [kyusu]; chawan [ciotole e scodelle
giapponesi per il riso]; ciotole per zuppa in stile giapponese [wan]; jubako [set
di contenitori per alimenti giapponesi]; spatole di stile giapponese per il riso
cotto [shamoji]; cucchiai di stile giapponese per il riso cotto [shamoji]; pestelli
in legno in stile giapponese [surikogi]; mortai in terracotta in stile giapponese
[suribachi]; vassoi o supporti per il pranzo in stile giapponese [zen]; attrezzatura per arrotolare il riso; stuoie per arrotolare il riso.
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.