

Marchio europeo descrittivo – Alicante

29-04-2024



CIRCULAR MOBILITY SHARING tradotto “Che viaggia o si verifica secondo un ciclo” e “La capacità di muoversi fisicamente.

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, 29/04/2024

***** Milano

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018966666

IAB/MM/CV/DB/40371

CIRCULAR MOBILITY SHARING

Marchio denominativo

***** Reggio Emilia (RE)

ITALIA

In data 08/02/2024 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 9

Software e applicazioni scaricabili specializzati in materia di mobilità stradale,

tutela ambientale, sviluppo tecnologico, sviluppo di software, investimenti, assicurazioni, vendita e noleggio di veicoli, energie rinnovabili; software

per il

controllo della sostenibilità ambientale legati al settore automobilistico;

software aziendali interattivi; software per realtà virtuale; suite di

programmi

software; software di formazione; software per connessione in rete;

pubblicazioni elettroniche [scaricabili]; software per l'elaborazione di dati e immagini per la creazione di modelli tridimensionali; applicazioni per uffici e aziende; applicazioni scaricabili per uso su dispositivi cellulari; software per comunicazione, reti e reti sociali; podcast scaricabili.

Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna

Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu

Pagina 2 di 7

Classe 16

Classe 35

Classe 36

Classe 37

Rapporti per il consumatore stampati; pubblicazioni; libri; riviste (periodici); pubblicazioni periodiche.

Pianificazione e conduzione di fiere, esposizioni e presentazioni per scopi economici o pubblicitari; servizi di pubblicità per la sensibilizzazione dell'opinione pubblica riguardo a questioni ed iniziative ambientali; gestione

aziendale in materia di trasporti e consegne; gestione commerciale nel campo dei servizi di trasporto e consegna; consulenza in materia di gestione commerciale nel campo dei servizi di trasporto e consegna; servizi al dettaglio

in relazione a veicoli; servizi all'ingrosso in relazione a veicoli; servizi pubblicitari, promozionali o di marketing inerenti a veicoli; servizi pubblicitari

relativi all'industria dei veicoli a motore; sondaggio di opinione; consulenza

relativa all'analisi di abitudini e dei fabbisogni dei consumatori con l'ausilio di

dati sensoriali, qualitativi e quantitativi; conduzione di interviste per analisi

qualitative di mercato; analisi della risposta del consumatore; definizione del

profilo di consumatori a scopo commerciale o di marketing; fornitura di informazioni ai consumatori su prodotti e servizi; informazioni e consulenza commerciale ai consumatori per la scelta di prodotti e servizi; ricerche sui consumatori; servizi pubblicitari relativi alla vendita di veicoli a motore; conduzione di fiere campionarie nel settore automobilistico; fornitura di informazioni su internet in relazione alla vendita di automobili; servizi di vendita al dettaglio o all'ingrosso inerenti automobili; gestione aziendale di un

parco veicoli; servizi di vendita al dettaglio e all'ingrosso di veicoli, tramite

punti vendita, reti informatiche globali o siti web; pubblicità; gestione di affari

commerciali; promozione di prodotti e servizi di terzi; fornitura di prodotti e

servizi conto terzi; servizi di compravendita on-line conto terzi; stime,

valutazioni e perizie in materia di affari commerciali; organizzazione di eventi
a scopo commerciale e pubblicitario; organizzazione di eventi, esposizioni, fiere e spettacoli per fini commerciali, promozionali e pubblicitari.
Investimenti finanziari; servizi di ricerche economico-finanziarie; servizi finanziari relativi a veicoli a motore; fornitura di servizi di raccolta fondi per scopi benefici collegati alla compensazione delle emissioni di anidride carbonica [fundraising]; valutazione di automobili usate; fornitura di informazioni inerenti alla valutazione di automobili usate; assicurazioni; leasing di veicoli; mediazione di assicurazioni per veicoli; prestiti [finanziamenti]; servizi assicurativi per veicoli; servizi di carte di credito e carte di pagamento; servizi di pagamento elettronico; servizi di consulenza inerenti le assicurazioni sui veicoli; servizi di finanziamento; servizi di garanzia per veicoli; servizi finanziari per l'acquisto di veicoli.
Assistenza di veicoli in caso di guasti [riparazione]; organizzazione della riparazione di veicoli terrestri a motore; rifornimento di carburante per veicoli terrestri; riparazione, manutenzione e rifornimento di veicoli; servizi di ricarica per veicoli elettrici; installazione, manutenzione e riparazione di apparecchiature e strumenti per misurazione, segnalazione e monitoraggio;
Pagina 3 di 7
informazioni dettagliate di automobili; manutenzione o riparazione di veicoli automobilistici; assistenza per veicoli; lavaggio di veicoli; revisione di veicoli; ricarica batterie per veicoli; servizi di rifornimento carburante di veicoli.
Classe 38
Classe 39
Classe 40
Classe 41
Classe 42
Servizi di conferenze web; fornitura dell'accesso a contenuti, siti web e portali; fornitura di forum di discussione su internet; consulenza in materia di comunicazioni elettroniche; trasmissione online di pubblicazioni elettroniche; comunicazione tramite reti virtuali private [vpn]; strutture virtuali per l'interazione in tempo reale tra utenti di computer; trasmissione di podcast.
Fornitura di veicoli a noleggio per il trasporto di passeggeri; ispezione di veicoli prima del trasporto; noleggio di automobili e veicoli; organizzazione del noleggio di veicoli; parcheggio e deposito di veicoli; recupero di veicoli; servizi di noleggio di automobili e veicoli; servizi di trasporto veicoli; noleggio di veicoli; servizi di car sharing; trasporto di persone con autovetture; fornitura

d'informazioni in materia d'automobili a noleggio tramite internet; organizzazione del noleggio di automobili; organizzazione del trasporto di passeggeri in automobile; trasporto in automobile; assistenza in caso di guasti di veicoli [servizi di rimozione]; servizi di autorimessa per veicoli; servizi di prenotazione per noleggio di veicoli; servizi di rimorchio di veicoli in caso di guasti; servizi di soccorso per veicoli; traino di veicoli; trasporto di veicoli.

Demolizione di veicoli; riciclaggio e trattamento smaltimento rifiuti [bonifica] da rifiuti e di materiali pericolosi; trattamento di materiali; servizi di riciclaggio.

Educazione e formazione in materia di mobilità stradale, tutela ambientale, sviluppo tecnologico, sviluppo di software, investimenti, assicurazioni, vendita e noleggio di veicoli, energie rinnovabili; programmi di sostenibilità ambientale legati al settore automobilistico; corsi (formazione) in materia di mobilità stradale, tutela ambientale, sviluppo tecnologico, sviluppo di software, investimenti, assicurazioni, vendita e noleggio di veicoli, energie rinnovabili; erogazione di corsi di formazione continua; corsi di formazione a distanza; organizzazione e conduzione di convegni; organizzazione di workshop e seminari; organizzazione e conduzione di forum educativi non virtuali; organizzazione e conduzione di eventi di intrattenimento; pubblicazione di riviste per il consumatore; servizi editoriali; comunicazione e redazione di testi; produzione di podcast; servizi d'intrattenimento forniti tramite una rete di comunicazione globale.

Fornitura di informazioni tecnologiche sulle innovazioni ecologiche e a tutela dell'ambiente; ricerche in materia di ecologia; campionamento per analisi d'inquinamento; consulenza tecnica in materia di danni causati dall'inquinamento; consulenza tecnica nella rilevazione dell'inquinamento; servizi di consulenza in materia di controllo dell'inquinamento; servizi di consulenza in materia di inquinamento ambientale; perizie ambientali;

Pagina 4 di 7

raccolta di informazioni in materia di ambiente; ricerca in tema di salvaguardia e protezione ambientale; servizi di consulenza ambientale; servizi di consulenza in materia di sicurezza dell'ambiente; servizi di ispezione e analisi ambientale; servizi di monitoraggio ambientale; collaudo di veicoli; progettazione di veicoli terrestri; progettazione e sviluppo di software per la simulazione di veicoli; servizi di progettazione di veicoli; sviluppo di veicoli; collaudi, certificazioni e controllo di qualità; consulenza in materia di controllo qualità; controlli di qualità; realizzazione di verifiche per controllo

qualità;

servizi di garanzia di qualità; servizi di verifica tecnica e controllo qualità; test

di qualità; valutazione della qualità; progettazione di automobili; servizi di

consulenza nel settore dello sviluppo tecnologico; ricerca e sviluppo scientifici; servizi di ispezione di veicoli nuovi e usati per conto di compratori o venditori di veicoli.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Carattere descrittivo

La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il pubblico di

riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la

protezione. In questo caso, il consumatore o la consumatrice media di lingua inglese

dell'Unione attribuirebbe al segno un significato traducibile in italiano nel modo seguente:

condivisione, uso o possesso, ecc., con altre persone, proprio di, relativo a, ecc., un sistema

di mobilità che applica l'economia circolare mirando, da una parte, a ridurre il numero dei

veicoli e, dall'altra, a ridurre il consumo di materiali ed energia associato alla produzione di

tali veicoli, concentrandosi sul movimento di persone e merci in maniera multimodale,

accessibile, economica ed efficace.

Il suddetto significato dei termini «CIRCULAR», «MOBILITY» e «SHARING», di cui il

marchio è composto, è supportato dai seguenti riferimenti.

1. informazioni estratte da Circular City Funding Guide, in data 06/02/2024, all'indirizzo <https://www.circularcityfundingguide.eu/circular-sector/mobility/>
2. informazioni estratte da VCÖ – Mobilität mit Zukunft, in data 06/02/2024, all'indirizzo <https://vcoe.at/publikationen/vcoe-factsheets/detail/implementing-the-circular-economy-in-mobility>
3. informazioni estratte da Intesa Sanpaolo, in data 06/02/2024, all'indirizzo <https://group.intesasanpaolo.com/en/editorial-section/events-and-projects/projects/sustainability/how-circular-mobility-will-change-cities>
4. informazioni estratte da News European Parliament, in data 01/02/2024, all'indirizzo <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201ST005603/circular-economy-definition-importance-and-benefits>

Le informazioni di cui sopra sono integralmente consultabili nello scritto di obiezione dell'8/02/2024.

CIRCULAR 'Travelling or occurring in a cycle' (informazioni estratte da Collins, in data 24/01/2024, all'indirizzo <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/circular>).

Pagina 5 di 7

Traduzione dell'Ufficio

MOBILITY

Traduzione dell'Ufficio

SHARING

Traduzione dell'Ufficio

Che viaggia o si verifica secondo un ciclo.

'The ability to move physically' (informazioni estratte da Collins, in data 24/01/2024, all'indirizzo <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/mobility>).

La capacità di muoversi fisicamente.

(Share) 'If you share something with another person, you both have it, use it,

or occupy it' (informazioni estratte da, in data 24/01/2024, all'indirizzo).

Se si condivide qualcosa con un'altra persona, entrambi la possedete, la usate o la occupate.

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno come indicativo dell'informazione che i

prodotti della classe 9, per esempio software aziendali interattivi; applicazioni scaricabili per

uso su dispositivi cellulari, possono essere funzionali alla condivisione, uso o possesso,

ecc., con altre persone, proprio di, relativo a, ecc., un sistema di mobilità che applica

l'economia circolare mirando, da una parte, a ridurre il numero dei veicoli e, dall'altra, a

ridurre il consumo di materiali ed energia associato alla produzione di tali veicoli,

concentrandosi sul movimento di persone e merci in maniera multimodale, accessibile,

economica ed efficace. Per esempio, perché possono essere utilizzati da chi gestisce, o

dall'utenza di, un sistema di trasporto multimodale, per esempio ai fini della condivisione dei

mezzi di trasporto, ecc., nell'ambito di un sistema di mobilità che applica, per esempio,

l'intelligenza artificiale per localizzare tali mezzi di trasporto.

I prodotti della classe 9 quali, ad esempio, pubblicazioni elettroniche [scaricabili]; podcast

scaricabili, e della classe 16, invero rapporti per il consumatore stampati; pubblicazioni; libri; riviste (periodici); pubblicazioni periodiche, nonché i servizi della classe 41, quali ad esempio servizi editoriali, possono avere ad oggetto la condivisione relativa a un sistema di mobilità che applica l'economia circolare, invero, un modello di produzione e consumo che si propone di prolungare il ciclo vitale dei prodotti. Per esempio, perché tali prodotti e servizi possono trattare in particolare della condivisione di biciclette elettriche, ecc., all'interno di un sistema di mobilità circolare, o essere specializzati in tema di progettazione, smaltimento di materiali, ecc., dei mezzi di trasporto in condivisione nell'ambito di un sistema di mobilità circolare.

Inoltre, i servizi della classe 35, ad esempio i servizi di pubblicità per la sensibilizzazione dell'opinione pubblica riguardo a questioni ed iniziative ambientali; conduzione di interviste per analisi qualitative di mercato; organizzazione di eventi a scopo commerciale e pubblicitario, nonché i servizi della classe 41, ad esempio organizzazione di workshop e seminari, possono essere destinati alla condivisione relativa a un sistema di mobilità che applica l'economia circolare. Per esempio, perché sono servizi il cui scopo è diffondere, gestire, analizzare, migliorare, ecc., la condivisione di veicoli, ecc., all'interno di un sistema di mobilità multimodale e accessibile, favorendo il passaggio a veicoli elettrici intelligenti e a strade intelligenti.

Pagina 6 di 7

In aggiunta, i servizi della classe 35 come, ad esempio, servizi al dettaglio in relazione a veicoli, i servizi della classe 37, ad esempio riparazione, manutenzione e rifornimento di veicoli; lavaggio di veicoli; ricarica batterie per veicoli e i servizi della classe 39, ad esempio noleggio di automobili e veicoli; parcheggio e deposito di veicoli; servizi di car sharing; fornitura d'informazioni in materia d'automobili a noleggio tramite internet; organizzazione del noleggio di automobili, nonché i servizi della classe 42, ad esempio progettazione di veicoli terrestri; progettazione e sviluppo di software per la simulazione di veicoli; test di qualità, possono essere destinati alla condivisione relativa a un sistema di mobilità che

applica l'economia circolare. Per esempio, perché riguardano la gestione, il noleggio, la riparazione, ecc., di veicoli, ovvero mezzi di trasporto, da usare in condivisione all'interno di un sistema di mobilità circolare; oppure perché sono servizi per monitorare, ecc., tale condivisione all'interno di un sistema di trasporto pubblico automatizzato, per esempio per adattare la progettazione dei veicoli, ecc., o per gestire la loro riparazione.

Similmente, i servizi della classe 36, per esempio investimenti finanziari; fornitura di servizi di raccolta fondi per scopi benefici collegati alla compensazione delle emissioni di anidride carbonica [fundraising]; valutazione di automobili usate; servizi assicurativi per veicoli; servizi di pagamento elettronico possono essere destinati alla condivisione relativa a un sistema di mobilità circolare. Per esempio, perché specificamente strutturati per finanziare la creazione di percorsi per la circolazione, per esempio per gli spostamenti a piedi o in bicicletta, ecc., che privilegiano la condivisione dei veicoli; oppure perché sono servizi specificamente pensati per permettere l'acquisto, il noleggio, l'uso, ecc., di automobili, per esempio elettriche, ecc., condivise o da condividere all'interno di percorsi intermodali di un sistema di mobilità circolare.

Analogamente, i servizi della classe 38, ad esempio consulenza in materia di comunicazioni elettroniche; trasmissione di podcast, possono essere specificamente ideati, strutturati, ecc., per favorire o aiutare, o istruire sulla condivisione, per esempio di automobili elettriche, ecc., nell'ambito di un sistema di mobilità circolare. Per esempio perché possono essere usati per gestire la comunicazione o trasmettere informazioni rispetto all'utenza di un sistema di mobilità che promuove una rete di trasporti pubblici ad alta densità, combinata con il trasporto elettrico, condiviso e automatizzato, e gli spostamenti a piedi e in bicicletta.

Infine, i servizi della classe 40, ovvero demolizione di veicoli; riciclaggio e trattamento smaltimento rifiuti [bonifica] da rifiuti e di materiali pericolosi; trattamento di materiali; servizi di riciclaggio, i servizi della classe 41, ad esempio programmi di sostenibilità ambientale legati al settore automobilistico, e i servizi della classe 42, ad esempio ricerche in materia di

ecologia; servizi di consulenza in materia di controllo dell'inquinamento, possono essere relativi alla condivisione nell'ambito di un sistema di mobilità circolare in quanto destinati, per esempio, allo smaltimento, o al riciclo, ecc., di materiali di produzione dei veicoli in condivisione; oppure perché sono servizi di ricerca o di consulenza che si propongono di prolungare il ciclo vitale, per esempio dei veicoli, ai fini della loro condivisione, progettandoli per garantire la durata, la possibilità di riparazione e il riciclo di materiali.

Pertanto, il segno descrive l'oggetto e la destinazione, dei prodotti e servizi.

Assenza di carattere distintivo

Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b),

RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti e servizi per i quali è stata sollevata un'obiezione a

Pagina 7 di 7

norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni della richiedente

La 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 la richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 18 966 666 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 non registrabile nel settore dei dispositivi elettrici – Alicante 30-04-2024



Il segno ad avviso dell'esaminatore europeo, seppur graficamente particolare, è elogiativo delle caratteristiche del prodotto.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 30/04/2024

***** Vicenza

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018951625

85.1286

Marchio figurativo

***** (VI)

ITALIA

In data 04/12/2023 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 prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:

Classe 7

Classe 9

Gruppi elettrogeni; Generatori di energia elettrica; Gruppi di continuità [macchine] per la generazione di energia elettrica.

Supercondensatori per accumulo di energia; Apparecchi e strumenti per l'accumulazione e la riserva di energia; Blocchi di distribuzione di energia

Pagina 2 di 5

elettrica; Dispositivi elettrici di controllo per la gestione dell'energia; Regolatori di energia.

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 inglese attribuirebbe al segno il significato

seguito: energia ecologica. I suddetti significati dei termini «ECO POWER», di cui il

marchio è composto, sono supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/eco>

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/power>

- Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «

»

semplicemente come attributivo dell'informazione puramente elogiativa e positiva

che i prodotti sono in grado di produrre, accumulare, distribuire, regolare e

controllare energia ecologica e/o che hanno caratteristiche tali da esser in grado di

svolgere le menzionate funzioni in modo ecologico e dunque non dannoso o limitatamente dannoso per l'ambiente. Tali caratteristiche sono certamente

desiderabili e ben viste dal pubblico consumatore, sia esso il grande pubblico o il

consumatore specializzato. Lo sono ancor più in un'epoca dove la riduzione de Co2

è auspicata e fomentata da governi e organizzazioni non governative di ogni tipo.

Ecco perché, 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 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 contro detti elementi rinforzano il concetto di energia pulita comunicata dalla parte verbale del segno. 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 02/02/2024, che possono essere sintetizzate come segue:

1. Il marchio è composto da diversi elementi figurativi fra loro combinati nella composizione e nei contrasti cromatici che il richiedente descrive come segue:
Pagina 3 di 5 --
una figura stilizzata di spina il cui cavo è disposto lungo una semicirconferenza e si restringe;
le parole ECO POWER disposte lungo il cavo a semicerchio;
una ulteriore linea geometrica a semicerchio che si inspessisce trasformandosi in un'onda elettrica e poi in un fulmine creando un gioco grafico;
una figura stilizzata di pila;
una figura stilizzata di foglia che occupa l'intera altezza della pila.
2. Nell'ambito della suddetta disposizione dei vari elementi il termine ECO POWER ha un impatto marginale poiché la parte figurativa è dominante.
3. I prodotti oggetto di rifiuto sono destinati ad un pubblico professionale con un elevato livello di attenzione e, inoltre, la figura di una spina sarebbe inusuale per il pubblico specializzato poiché tali prodotti non includono spine ma solo cavi elettrici.
4. Vengono indentificati 11 marchi registrati dall'ufficio che il richiedente ritiene comparabili.

III. Motivazione

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

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).

L'Ufficio ritiene che tutti gli elementi che compongono il segno in questione, non siano in

grado di dotare il segno di capacità distintiva.

In tal senso laddove l'immagine di una batteria, viene combinata con l'immagine di una

scarica elettrica e di una spina e con il termine "power" il concetto di elettricità, che è

comune a tutti i prodotti – poiché collegato a quello di energia – viene semplicemente

rinforzato. Del pari la foglia rinforza il concetto di Ecologico – "ECO" presenti nell'elemento

verbale.

Pagina 4 di 5

In tal senso una ricerca su Google utilizzando i termini "ECO + POWER + LOGO" effettuata

in data 26/04/2024:

https://www.google.com/search?q=eco+%2B+power+%2B++logo&client=firefox-b&sca_esv=779b01740ca52ec5&udm=2&biw=1252&bih=564&sxsrf=ACQVn0956a3YLzXrg

LtQFNbIL_4Q_mcFwA

%3A1714048421840&ei=pU0qZqTlMubYxc8P1JSr6Ag&ved=0ahUKEwjky776r92FAxVmbPEDHVTKCo0Q4dUDCBA&uact=5&oq=eco+%2B+power+%2B+

+logo&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcniE2VjbyArIHBvd2VvICsgIGxvZ28yBBAAGB4yBhAAGA

UYHki8DVDEAVjEAXABeACQAQCYAU

gAZQBqgEBMrgBA8gBAPgBAZgCA6ACmQHCAgYQABgHGB6YAwDiAwUSATEgQIGGAZI

HAT0gB4gC&sclient=gws-wiz-serp

fornisce i seguenti risultati:

L' Ufficio rileva come i concetti di batteria, di foglia e di energia tramite il fulmine o la scarica elettrica e/o la spina siano estremamente inflazionati.

Del pari sembra essere molto inflazionato il concetto di circolo, che introduce il concetto di circolarità e conseguentemente di rinnovabilità ed ecologicità dell'energia o più propriamente delle sue fonti.

Inoltre, la spina non indica necessariamente che i prodotti siano collegati all'elettricità alla rete elettrica, ma può altresì indicare che i prodotti forniscono elettricità/energia o la regolano o che comunque fanno parte di un sistema elettrico.

Per ciò che concerne il pubblico destinatario dei prodotti, l'Ufficio contesta che si tratti solamente di un pubblico specializzato. È infatti sufficiente avere dei pannelli solari con batterie di accumulo ed inverter per essere proprietari del 90% dei prodotti rivendicati. Se poi si aggiunge un impianto di energia aerotermica, si è proprietari virtualmente del 100% dei prodotti.

Ciò premesso, anche volendo accettare l'affermazione del richiedente, si ricorda che il fatto che il pubblico di riferimento sia specializzato e con un livello di attenzione superiore alla media non può avere 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).

Si deve inoltre reiterare che il consumatore europeo – e di conseguenza anche quello di lingua inglese dell'Unione – è continuamente a contatto con informazioni e campagne volte a

Pagina 5 di 5

ridurre l'impatto che la produzione di energia ha sul Co2 in virtù della volontà dell'Unione Europea, fra gli altri, di ridurre drasticamente le emissioni di Co2 entro il 2035.

Si deve dunque concludere che anche senza l'indicazione descrittiva ECO POWER, la parte grafica del segno di per sé, non è in grado di distinguere i prodotti rivendicati, poiché richiama in maniera banale i concetti di elettricità ed ecologicità, come sopra esposto.

A maggior ragione il segno non è distintivo nel momento in cui la combinazione degli elementi figurativi da cui è composto, reitera il concetto di energia ecologica convogliato dalla parte denominativa "ECO POWER". Per ciò che concerne i marchi anteriori comparabili registrati dall'Ufficio si rileva che da un lato alcuni di essi sono molto risalenti nel tempo e dall'altro 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).

Alla luce di tutto quanto sopra esposto le argomentazioni del richiedente debbono essere tutte rigettate.

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. 018951625 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 agricolo marchio non registrabile – Alicante 22-04-2024



WATERBAG per teloni di plastica fogli in materia plastica per uso agricolo è un termine descrittivo. BAG: Contenitore flessibile e Water: Acqua.

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

Alicante, 22/04/2024

*****Savona

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018962532

SKF-364952

WATERBAG

Marchio denominativo

***** (Cuneo)

ITALIA

In data 20/01/2024 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 sono:

Classe 17

Classe 22

Fogli in materia plastica per uso agricolo; materie plastiche semilavorate in fogli; isolanti; materiali isolanti; pellicole isolanti; rivestimenti isolanti; tessuti

isolanti; membrane impermeabili isolanti; rivestimenti a tenuta d'acqua;

materiali filtranti di film semilavorati di plastica; prodotti in materie

plastiche

semilavorate; sacchetti [buste, bustine] di gomma per imballaggio; pellicole di

plastica biodegradabile per uso agricolo.

Sacchi per insilato; teloni in materiali rivestiti in plastica; teloni impermeabili

da stendere a terra; teli protettivi [tessili]; teli multiuso in plastica; sacchi di

Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna

Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu

Pagina 2 di 4

tela per la conservazione; borse per magazzinaggio; cinghie di fissaggio; sacche di fissaggio per coperture di insilati; sacchi per insilati zavorrati; zavorre per tenere fermi teli e reti per la copertura di insilati; sacche di fissaggio per coperture di insilati; sacchi per insilati zavorrati; zavorre per

tenere fermi teli e reti per la copertura di insilati.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Carattere descrittivo

La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il pubblico di

riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la

protezione. In questo caso, il consumatore o la consumatrice media di lingua inglese

dell'Unione attribuirebbe al segno un significato traducibile in italiano nel modo seguente:

contenitore flessibile con un'apertura a un'estremità, o il contenuto o la quantità contenuta in

tale contenitore, o tutto ciò che cede, si incurva o ha la forma di un sacco, per, che trattiene,

che contiene, ecc., un liquido chiaro e sottile che non ha colore né sapore quando è puro.

Il suddetto significato dei termini «WATER» e «BAG», di cui il marchio è composto, è

supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.

WATER

Traduzione

dell'Ufficio

BAG

Traduzione

dell'Ufficio

'Water is a clear thin liquid that has no colour or taste when it is pure. It falls

from clouds as rain and enters rivers and seas. All animals and people need water in order to live' (informazioni estratte da Collins, in data

18/01/2024,

all'indirizzo <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/water>).

L'acqua è un liquido chiaro e sottile che non ha colore né sapore quando è pura. Cade dalle nuvole come pioggia ed entra nei fiumi e nei mari. Tutti gli animali e le persone hanno bisogno di acqua per vivere.

'A flexible container with an opening at one end; the contents of or amount contained in such a container; anything that hangs loosely, sags, or is shaped

like a bag, such as a loose fold of skin under the eyes or the bulging part of a

sail' (informazioni estratte da Collins, in data 18/01/2024, all'indirizzo <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/bag>).

Un contenitore flessibile con un'apertura a un'estremità; il contenuto o la quantità contenuta in tale contenitore; tutto ciò che cede, si incurva o ha la

forma di un sacco, come ad esempio una piega di pelle sotto gli occhi o la parte rigonfia di una vela.

Inoltre, il significato di cui sopra, relativo ai prodotti in oggetto, è riscontrabile a titolo di esempio nei riferimenti seguenti.

1. Informazioni estratte da Amazon, in data 19/01/2024, all'indirizzo <https://www.amazon.com/Emergency-Rainwater-Agricultural-Irrigation-Drought-Resistant/dp/B0C2YHHYHX>
Pagina 3 di 4

2. Informazioni estratte da RishFIBC Solutions, in data 19/01/2024, all'indirizzo <https://www.rishifibc.com/retail-products/>
I riferimenti di cui sopra sono integralmente consultabili nello scritto di obiezione provvisoria del 20/01/2024.

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti della classe 17, ad esempio fogli in materia plastica per uso agricolo; materie plastiche semilavorate in fogli; prodotti in materie plastiche semilavorate; sacchetti [buste, bustine] di gomma per imballaggio; sacche di fissaggio per coperture di insilati, e i prodotti della classe 22, ad esempio sacchi per insilato; borse per magazzinaggio; zavorre per tenere fermi teli e reti per la copertura di insilati, sono, sono parti di, sono da usare per, ecc., un "contenitore flessibile con un'apertura a un'estremità, o il contenuto o la quantità contenuta in tale contenitore, o tutto ciò che cede, si incurva o ha la forma di un sacco, per, che trattiene, che contiene, ecc., un liquido chiaro e sottile che non ha colore né sapore quando è puro". Per esempio, perché si tratta di contenitori di materiale plastico che possono contenere acqua. Pertanto, il segno descrive la natura, il tipo, la qualità e la destinazione dei prodotti.

Assenza di carattere distintivo

Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b),

RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

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

II. Sintesi delle argomentazioni della richiedente

La 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 la richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 18 962 532 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 della progettazione di arredamenti – marchio non registrabile 26-04-2024



Il segno Truly Design, ad avviso dell'esaminatore europeo, è descrittivo del servizio pubblicità e servizio di progettazione. Il segno può proseguire il suo iter solo per attività sportive per le quali non vi è attinenza.

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

Alicante, 26/04/2024

*****Torino

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018963780

TrulyDesign

Truly Design

Marchio denominativo

***** Torino

ITALIA

In data 16/01/2024 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 servizi per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:

Classe 35

Classe 41

Servizi pubblicitari, di marketing e promozionali; Servizi di grafica pubblicitaria; Servizi di creazione di marchi (pubblicità e promozione); Organizzazione e conduzione di mostre d'arte a scopo commerciale o pubblicitario; Servizi al dettaglio in relazione a opere d'arte; Servizi di merchandising; Servizi di vendita al dettaglio on-line di abbigliamento; Servizi pubblicitari, di marketing e di promozione; Servizi di allestimento di

vetrine; Servizi di creazione del brand.

Servizi relativi a educazione, divertimento; Servizi artistici di pittura murale;

Servizi di gallerie d'arte; Organizzazione e preparazione di esposizioni per Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna

Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu

Pagina 2 di 4

intrattenimento; Fornitura di strutture per musei [presentazioni, esposizioni];

Organizzazione di conferenze, esposizioni e concorsi; Conduzione di workshop e seminari in materia di apprezzamento dell'arte; Servizi scolastici per insegnamento dell'arte; Esposizioni d'arte; Servizi culturali; Servizi di

intrattenimento e divertimento; e culturali; Workshop di formazione; Conduzione e organizzazione di workshop; Formazione del campo della pittura; Esposizioni in musei.

Classe 42

Servizi di progettazione; Design di home page; Design di abbigliamento; Design di prodotti; Design di modelli; Servizi di design; Servizi di design di

abbigliamento; Design (disegno industriale); Design di cappelli; Servizi di design di prodotti; Servizi di design per imballaggi; Design artistico commerciale; Design di oggetti artistici; Design di tappeti; Design industriale

di automobili; Design industriale; Servizi di grafica; Grafica per computer; Progettazione di grafica e simboli per identità societaria; Progettazione di illustrazioni grafiche; Progettazione grafica; Disegno grafico; Computer grafica; Progettazione grafica di materiale promozionale; Design di marchi; Servizi di progettazione di marchi di fabbrica; Servizi di design tessile; Design di prodotti tessili per finiture di veicoli a motore; Servizi di design in

materia di tessuti di arredamento; Design industriale e arti grafiche; Progettazione di arte grafica; Servizi di arti grafiche; Progettazione nell'ambito delle arti grafiche; Servizi di design per l'arredamento di interni;

Servizi di design di opere d'arte; Progettazione per esposizioni; Progettazione e creazione di home page e siti web; Decorazione interna; Progettazione di decorazione di interni per negozi; Architettura di interni; Progettazione di logo; Disegno di loghi per T-shirt; Disegno grafico di loghi pubblicitari; Progettazione di loghi per l'identità aziendale; Design grafico di

loghi pubblicitari.

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 inglese attribuirebbe al segno il significato seguente: design (i.e. il modo in cui qualcosa è stato concepito e realizzato) nella sua massima espressione

- I suddetti significati dei termini «Truly Design», di cui il marchio è

composto,

sono supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/truly>

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/design>

- Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «Truly Design» semplicemente come attributivo dell'informazione puramente elogiativa che i servizi sono servizi di design nella sua massima e più completa espressione (e.g. classe 35 Servizi di grafica pubblicitaria; Servizi di creazione di marchi pubblicità e promozione; classe 42 Servizi di progettazione; Design di home page; Design di abbigliamento;); o che hanno ad oggetto prodotti di design nella sua massima espressione (e.g. classe 35 organizzazione e conduzione di mostre d'arte a scopo commerciale o pubblicitario; Classe 41 Servizi artistici di pittura murale;). 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 servizi nel senso sopra evidenziato.

- 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. 018963780 è respinta in parte, vale a dire per:
Classe 35

Classe 41

Servizi pubblicitari, di marketing e promozionali; Servizi di grafica pubblicitaria; Servizi di creazione di marchi (pubblicità e promozione); Organizzazione e conduzione di mostre d'arte a scopo commerciale o pubblicitario; Servizi al dettaglio in relazione a opere d'arte; Servizi di merchandising; Servizi di vendita al dettaglio on-line di abbigliamento; Servizi pubblicitari, di marketing e di promozione; Servizi di allestimento di vetrine; Servizi di creazione del brand.

Servizi relativi a educazione, divertimento; Servizi artistici di pittura murale;

Servizi di gallerie d'arte; Organizzazione e preparazione di esposizioni per

intrattenimento; Fornitura di strutture per musei [presentazioni, esposizioni];

Organizzazione di conferenze, esposizioni e concorsi; Conduzione di workshop e seminari in materia di apprezzamento dell'arte; Servizi scolastici

per insegnamento dell'arte; Esposizioni d'arte; Servizi culturali; Servizi di

intrattenimento e divertimento; e culturali; Workshop di formazione; Conduzione e organizzazione di workshop; Formazione del campo della pittura; Esposizioni in musei.

Classe 42

Pagina 4 di 4

Servizi di progettazione; Design di home page; Design di abbigliamento; Design di prodotti; Design di modelli; Servizi di design; Servizi di design di

abbigliamento; Design (disegno industriale); Design di cappelli; Servizi di

design di prodotti; Servizi di design per imballaggi; Design artistico commerciale; Design di oggetti artistici; Design di tappeti; Design industriale

di automobili; Design industriale; Servizi di grafica; Grafica per computer;

Progettazione di grafica e simboli per identità societaria;

Progettazione di

illustrazioni grafiche; Progettazione grafica; Disegno grafico; Computer grafica; Progettazione grafica di materiale promozionale; Design di marchi;

Servizi di progettazione di marchi di fabbrica; Servizi di design tessile;

Design di prodotti tessili per finiture di veicoli a motore; Servizi di design in

materia di tessuti di arredamento; Design industriale e arti grafiche;

Progettazione di arte grafica; Servizi di arti grafiche; Progettazione nell'ambito delle arti grafiche; Servizi di design per l'arredamento di interni;

Servizi di design di opere d'arte; Progettazione per esposizioni;

Progettazione e creazione di home page e siti web; Decorazione interna;

Progettazione di decorazione di interni per negozi; Architettura di interni;
Progettazione di logo; Disegno di loghi per T-shirt; Disegno grafico di loghi pubblicitari; Progettazione di loghi per l'identità aziendale; Design grafico di loghi pubblicitari.

La domanda può proseguire per i rimanenti servizi:

Classe 41

E sport; attività sportive.

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 dell'igiene della persona e dell'ambiente – marchio non registrabile



Igiene Sicura è un segno che vuole pubblicizzare prodotti nella classe 3 prodotti per l'igiene della persona e della casa. Secondo l'esaminatore europeo è un segno meramente elogiativo come se tali prodotti fossero i migliori nel campo dell'igiene. Per questo motivo non è registrabile.

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

Alicante, 09/04/2024

***** Torino

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018811821

IGIENESICURA

IGIENE SICURA

Marchio denominativo

***** Torino

ITALIA

In data 07/10/2023 l'Ufficio, dopo di riesaminare dei prodotti non obbiettati
previamente

della marca, ha 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 3

Aromi alimentari [oli essenziali]; Spray antistatici per abiti; Cera per
calzolai;

Cera per sarti; Pece per calzolai; Pece per sarti e calzolai.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:-

Il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato
seguito:

pulizia personale e degli ambienti che non presenta alcun pericolo o rischio

Il suddetto significato dei termini «IGIENE SICURA», di cui il marchio era
composto,

è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario:

<https://dizionario.internazionale.it/parola/igiene>

<https://dizionario.internazionale.it/parola/sicuro>

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «IGIENE SICURA»

semplicemente

come attributivo dell'informazione puramente elogiativa che i prodotti sono
utilizzati

per la pulizia personale e/o per la pulizia di oggetti o spazi e non
presentano pericoli

o rischi.- Di conseguenza, il segno in questione è privo di carattere
distintivo ai sensi

dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), 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. 018811821 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 dell'illuminazione – marchio non registrabile 16-04-2024



Il segno LED è descrittivo, il consumatore comune o un professionista del settore dell'installazione elettrica, attribuirebbe al segno il significato di LED (diodi elettrici luminosi).

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

Alicante, 16/04/2024

*****Vigonza

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

e

018931596

LED2023

Marchio figurativo

***** Vigonza

ITALIA

In data 08/11/2023 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),

(c)

articolo

7,

paragrafo

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

Classe 9

2

RMUE.

Interruttori [elettricità]; Modulatori di luce; Resistenze per impianti di illuminazione elettrica; Alimentatori elettronici; Componenti elettriche ed elettroniche; Componenti elettronici; Componenti elettrici ed elettronici; Dispositivi di controllo elettronici digitali; Apparecchi di controllo elettronico.

Classe 11

Apparecchiature

per

illuminazione;

Apparecchi per illuminazione;

Alloggiamenti per illuminazione; Lampade per illuminazione di sicurezza;

Lampadine per illuminazione; Impianti per l'illuminazione; Lampade per illuminazione; Dispositivi per l'illuminazione; Plafoniere per illuminazione;

Diffusori [illuminazione]; Apparecchiature per illuminazione di sicurezza;

Riflettori per illuminazione; Riflettori di illuminazione; Sospensioni per

lampade; Lampade a sospensione; Lampade fluorescenti; Alloggiamenti per

lampade; Componenti per lampade; Lampade da scrivania; Lampade per

scrivanie; Lampade portatili [per illuminazione]; Riflettori di lampade;

Riflettori

per lampade; Lampade con riflettore; Proiettori di luce; Luci da giardino;

Luci

decorative; Luci elettriche; Luci a soffitto; Apparecchi elettrici per

illuminazione; Apparecchi di illuminazione elettrica; Apparecchi di

illuminazione elettrici; Impianti di illuminazione elettrica; Apparecchi

elettrici

decorativi d'illuminazione; Lampade elettriche per illuminazione di esterni; Accessori elettrici per l'illuminazione; Accessori per illuminazione elettrica;

Lampade per impianti elettrici; Impianti di illuminazione ad infrarossi; Trasformatori per illuminazione; Impianti di illuminazione elettrica a binario;

Riflettori per illuminazione domestica; Accessori per luci da parete [non interruttori]; Accessori per illuminazione elettrica per interni; Apparecchi d'illuminazione a schermo piatto; Apparecchi ed impianti di illuminazione; Barre luminose; Basi per lampade; Basi concepite per il montaggio di lampade; Cavi luminosi per illuminazione; Diodi che emettono luce [LED];

Dispositivi

d'illuminazione per vetrine; Dispositivi di illuminazione computerizzati; Dispositivi di illuminazione e riflettori; Elementi d'illuminazione; Filtri per apparecchiature di illuminazione; Illuminazione per espositori; Illuminazioni a LED; Impianti d'illuminazione per uso domestico; Illuminazioni per scopi di esposizione; Impianti d'illuminazione a LED;

Impianti

d'illuminazione architettonica; Impianti di illuminazione a LED; Impianti di illuminazione per uso commerciale; Lampade a LED; Lampade ad arco; Lampade ad arco [impianti di illuminazione]; Lampade per comodini; Lampadine LED.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:—

Il consumatore di lingua inglese, ossia il consumatore comune e un professionista

del settore dell'installazione elettrica, attribuirebbe al segno il seguente significato:

LED (diodi elettrici luminosi)

Il suddetto significato del termine «LED», contenuto nel marchio, era supportato dai

seguenti riferimenti di dizionario:

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/led>

I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione

che i componenti elettrici ed elettronici di cui alla Classe 9 e gli apparecchi di

illuminazione di cui alla Classe 11 sono luci a LED o parti di esse, o sono da

utilizzare con l'illuminazione a LED.

Pertanto, nonostante alcuni elementi stilizzati costituiti da il termine LED scritto in

lettere maiuscole scure con una linea orizzontale sulla lettera D, il consumatore di

riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni su 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.

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

Pagina 3 di 3

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), (c) e articolo 7,

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018931596 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 nel settore abbigliamento e borse – Alicante 15-04-2024



Il segno "Horse racing elite " verrebbe percepito dal cliente finale che va ad acquistare una borsa o un articolo di abbigliamento, come il prodotto borsa o articolo di abbigliamento migliori sul mercato di riferimento. Per questo motivo il segno è descrittivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 15/04/2024

I- Bologna

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018968140

G009.3M.UE

Marchio figurativo

***** Milano

ITALIA

In data 27/01/2024 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), c)

e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 18

Classe 25

Borse; borse per lo sport; articoli di abbigliamento per animali; articoli di selleria, fruste e paramenti per animali.

Articoli di abbigliamento; abbigliamento sportivo; calzature; scarpe per lo sport; cappelleria.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il consumatore medio di lingua inglese, in relazione ai prodotti per i quali si richiede

la protezione, attribuirebbe al segno il significato di "gli eletti/la crema delle corse di

Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna

Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu

Pagina 2 di 3

English

cavalli". Ciò è stato supportato da riferimenti di dizionario (informazioni estratte online

Collins

dictionary

in

data

26/01/2024

[https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/horse-racing,](https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/horse-racing)
[https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/elite\).](https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/elite)

all'indirizzo

Nel contesto di riferimento, «HORSE RACING ELITE» è comunemente usato per indicare i migliori, i più raffinati, gli eletti, nell'ambito delle corse dei cavalli, come

emerso

nella

ricerca

su

Internet

[https://www.maltaracingclub.com/newsdetails.php?id=4,](https://www.maltaracingclub.com/newsdetails.php?id=4)
del

26/01/2024:

[https://www.qatarairways.com/en/press-releases/2018/October/qatar-airwayswelcomes-the-worlds-horse-racing-elite-to-paris-as.html,](https://www.qatarairways.com/en/press-releases/2018/October/qatar-airwayswelcomes-the-worlds-horse-racing-elite-to-paris-as.html)

[https://www.horseandrideruk.com/news/hr-promotion-top-horse-racing-event-for-2016-crabbies-grand-national/.](https://www.horseandrideruk.com/news/hr-promotion-top-horse-racing-event-for-2016-crabbies-grand-national/)

2. I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti sono di ottima qualità in quanto per le migliori e più prestigiose corse di cavalli dell'alta società, dai vestiti all'abbigliamento e accessori per i fantini a quelli per i cavalli da corsa. Pertanto, nonostante alcuni elementi figurativi costituiti da un carattere tipografico semplice e comune, sottostante un cavallo al galoppo cavalcato da un fantino, che rafforzano il messaggio descrittivo veicolato dagli elementi verbali, il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni su qualità e destinazione o funzione dei prodotti. Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo. 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.
- 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), c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018968140 è respinta in parte, vale a dire per:

Classe 18

Pagina 3 di 3

Borse; borse per lo sport; articoli di abbigliamento per animali; articoli di selleria, fruste e paramenti per animali.

Classe 25

Articoli di abbigliamento; abbigliamento sportivo; calzature; scarpe per lo sport; cappelleria.

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti

Classe 18

Classe 25

Valigie; portafogli e contenitori portatili; pelle e finta pelle; borse da viaggio;

borse per scarpe; borse per abiti; borsette; borselli da uomo; borsellini; bauli;

zaini; marsupi; ombrelli; astucci portachiavi; custodie per documenti; portamonete [pelletteria]; pochette; beauty case; astucci per cosmetici; contenitori per monete.

Abbigliamento per bambini; abbigliamento da mare; costumi da bagno; accappatoi; biancheria intima; biancheria da notte.

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 non registrabile – Alicante 25/03/2024



ZeroEmission Mediterranean: il consumatore medio attribuirebbe al segno il significato di 'caratterizzata/o da un'emissione nulla o molto ridotta di gas serra e sostanze inquinanti, nella lotta al cambiamento climatico, e relativa/o alla, della, ecc., regione che circonda il mar Mediterraneo'. Il segno non è registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 25/03/2024

*****Roma

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018933662

ZeroEmission Mediterranean

Marchio denominativo

***** Roma

ITALIA

In data 26/10/2023 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 e servizi per i quali è stata sollevata l'obiezione sono:

Classe 16

Classe 35

Classe 41

Stampati, cartoleria e materiale di insegnamento.

Assistenza negli affari, servizi gestionali ed amministrativi; servizi

pubblicitari,

di marketing e promozionali.

Educazione, intrattenimento e sport; pubblicazione, comunicazione e redazione di testi; servizi di prenotazione di biglietti per attività ed eventi in

ambito educativo, ricreativo e sportivo; servizi relativi a educazione,

divertimento e sport; traduzioni ed interpretariato.

Pagina 2 di 7

Classe 43 Servizi di informazione, consulenza e prenotazione in materia di ristorazione;

noleggio di mobili, tovaglie e suppellettili per l'allestimento di tavole e attrezzature per la fornitura di alimenti e bevande; fornitura di alimenti e bevande; servizi di informazione, consulenza e prenotazione in materia di alloggi temporanei; servizi di pensioni per animali; alloggi temporanei.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

In questo caso, la consumatrice o il consumatore medio di lingua inglese dell'Unione

attribuirebbe al segno un significato traducibile in italiano nel modo seguente:

'caratterizzata/o da un'emissione nulla o molto ridotta di gas serra e sostanze inquinanti,

nella lotta al cambiamento climatico, e relativa/o alla, della, ecc., regione che circonda il mar

Mediterraneo'.

Il suddetto significato degli elementi «ZeroEmission» e «Mediterranean», di cui il marchio è

composto, è supportato dai seguenti riferimenti.

Zero-Emission '(esp. of a vehicle or industrial process) characterized by the emission of

no or very few pollutants' (informazioni estratte da OED, Oxford English Dictionary,

in

data 25/10/2023,

[https://www.oed.com/dictionary/zero-emission_n?](https://www.oed.com/dictionary/zero-emission_n?tab=meaning_and_use#9913679426)

[tab=meaning_and_use#9913679426](https://www.oed.com/dictionary/zero-emission_n?tab=meaning_and_use#9913679426)).

all'indirizzo

Traduzione

dell'Ufficio

'(soprattutto di un veicolo o di un processo industriale) caratterizzato da un'emissione nulla o molto ridotta di sostanze inquinanti'.

Pagina 3 di 7

Inoltre, a seguire si mostrano esempi di uso corrente dell'espressione 'zero-emission' in

inglese con riferimento ad aree o attività in alcuni tipi di zone, ecc.:

1) informazioni estratte da Ajuntament de Barcelona, in data 25/10/2023,

all'indirizzo

<https://www.barcelona.cat/mobilitat/en/about-us/zero-emission-city>

Zero Emission City. Cities have their own responsibility for the reduction of greenhouse

emissions in the fight against climate change. (...) To mitigate climate

change, the city has set the target of reducing its levels of CO2 by 40% in 2030, compared with 2005.

Traduzione
dell'Ufficio

'Città a emissioni zero. Le città hanno la loro responsabilità nella riduzione delle emissioni a effetto serra nella lotta al cambiamento climatico. (...) Per mitigare il cambiamento climatico, la città ha fissato l'obiettivo di ridurre i livelli di CO2 del 40% nel 2030, rispetto al 2005'.

2) informazioni estratte da C40 CITIES, in data 25/10/2023, all'indirizzo <https://www.c40.org/what-we-do/scaling-up-climate-action/transportation/zero-emission-area-programme/>

Pagina 4 di 7

Zero Emission Area Programme. This programme works with Green and Healthy Streets

signatory cities and partners seeking to transform urban mobility by establishing a major area of their city as zero emission.

Traduzione
dell'Ufficio

'Programma aree a emissioni zero. Questo programma collabora con le città firmatarie del progetto 'Strade verdi e sane' e con le partner che desiderano trasformare la mobilità urbana in un'area a emissioni zero'.

3) informazioni
estratte

da

ClassNK,

in

https://www.classnk.or.jp/hp/en/info_service/ghg/

data 25/10/2023,

all'indirizzo

Pagina 5 di 7

ClassNK provides Zero-Emission Transition Support Services, a comprehensive menu of

services to support customers in dealing with the various challenges they may encounter

when managing GHG emissions in pursuit of zero-emission shipping.

Traduzione
dell'Ufficio

'ClassNK offre servizi di supporto per la transizione verso le emissioni zero, un pacchetto completo di servizi per supportare la clientela nell'affrontare le varie sfide che possono incontrare nella gestione delle emissioni di gas serra nel perseguimento di un trasporto marittimo a emissioni zero'.

Mediterranean 'Something that is Mediterranean is characteristic of or belongs to the

people or region around the Mediterranean Sea' (informazioni estratte da Collins, in data 25/10/2023, all'indirizzo

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/mediterranean>).

Traduzione

dell'Ufficio Il 'Qualcosa di mediterraneo è caratteristico o appartiene al popolo o alla regione che circonda il mar Mediterraneo'.

pubblico di riferimento percepirebbe il segno «ZeroEmission Mediterranean» semplicemente come un'indicazione non distintiva che i prodotti e servizi per i quali è

sollevata la presente obiezione, sono caratterizzati da un'emissione nulla o molto ridotta di

gas serra e sostanze inquinanti, nella lotta al cambiamento climatico, e relativi alla, della,

ecc., regione che circonda il mar Mediterraneo.

Per esempio, perché sono 'stampati, cartoleria e materiale di insegnamento, nella classe 16,

la cui produzione, trasporto, ecc., avviene a ridotta emissione di gas serra e interessa la

regione che circonda il mar Mediterraneo. Inoltre i servizi come, ad esempio, assistenza

negli affari, servizi gestionali ed amministrativi, nella classe 35, possono essere forniti con

Pagina 6 di 7

l'obiettivo di ridurre le sostanze inquinanti relativamente alla zona del Mediterraneo.

Similmente, i servizi come, ad esempio, noleggio di mobili, tovaglie e suppellettili per

l'allestimento di tavole e attrezzature per la fornitura di alimenti e bevande, nella classe 43,

possono essere svolti riducendo l'emissione di gas serra, per esempio nella logistica, in

relazione all'area mediterranea. Infine, i servizi come, ad esempio, educazione,

intrattenimento e sport, nella classe 41, possono essere in linea con l'obiettivo di ridurre le

emissioni di sostanze inquinanti, per esempio perché si svolgono in maniera virtuale, ed

essere circoscritti all'area mediterranea.

Pertanto, il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione

dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione relativa allo scopo generale

dei prodotti e 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 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. 18 933 662 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 tessile – marchio non registrabile Alicante 25-03-2024

ITEGATES

Il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato di

negozio di materiali tessili, o dove si tessono materiali per cui il segno è descrittivo.

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

Alicante, 25/03/2024

***** SAN GIUSEPPE VESUVIANO

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018931906

Marchio figurativo

***** SAN GIUSEPPE VESUVIANO

ITALIA

In data 19/10/2023 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 sono:

Classe 24

Materiali per filtrare in tessuto; Biancheria lavorata; Broccati; Calicot; Feltro; Flanella [tessuto]; Articoli in tessuto non tessuto; Asciugamani da cucina [in tessuto]; Balze in tessuto; Bandiere e standardi in stoffa; Biancheria; Banner di plastica; Controfodere; Controfodere in stoffe non tessute; Fasce per neonati; Fodere per ribalte de gabinetto; Fodere [stoffe]; Prodotti tessili per la casa; Rivestimenti per sedili di w.c. in tessuto; Sottobicchieri in tessuto per boccali da birra; Stendardi di stoffa; Stoffe; Stoffe d'arredamento; Stoffe [tessuti]; Strofinacci per asciugare bicchieri; Strofinacci per piatti in stoffa per asciugare; Tappezzerie in tessuto; Tela per materassi; Tessuti gommati; Zanzariere; Trapunte di tessuto spugnoso; Asciuga-vetri; Asciugamani in materie tessili; Biancheria da letto; Biancheria da letto e coperte; Biancheria per il bagno; Copriletti e coperte da letto; Copritavoli e tovaglie; Teli da bagno; Baldacchini [coperture per letti]; Biancheria da letto e biancheria da tavola; Biancheria da letto in materiali tessili non tessuti; Biancheria da letto per neonati; Biancheria di spugna; Biancheria per la casa a balze; Coperte da Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna
Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu

Pagina 2 di 6

letto; Coperte da letto in seta; Coperte da picnic; Coperte da viaggio; Coperte di lana; Coperte di seta; Coperte per animali domestici; Coperte per bambini; Coperte per culle; Coperte per divani; Coperte per neonati; Coperte per uso all'aperto; Copertine per neonati; Copriletti; Copriletto; Coprimaterassi sagomati; Copripiumone in tessuto; Federe di guanciaie; Federe di materassi; Fodere per cuscini; Fodere per guanciali; Fodere per trapunte; Fodere per trapunte e piumini; Lenzuola; Piumini; Piumoni di piume; Piumoni per letti;

Rivestimenti per culle; Sacchi a pelo per bebè; Sacchi a pelo [lenzuola]; Sottocoperte; Tele (coprimaterassi e copriguanciali); Teli trapuntati di spugna; Tettucci per culle; Trapunte [coperte]; Traverse per letti; Trapunte in tessuto; Asciugamani avvolgenti da bagno; Asciugamani da bagno; Asciugamani da spiaggia; Asciugamani da toilette in materie tessili; Asciugamani in materiali tessili con loghi di squadre di football americane; Asciugamani [in stoffa] per neonati; Asciugamani [in stoffa] per bambini piccoli; Asciugamani [in tessuto] da spiaggia; Asciugamani in tessuto per l'esercizio fisico; Asciugamani per il viso; Asciugamani per bambini; Asciugamani per le mani; Biancheria da bagno; Biancheria da bagno eccettuati i capi d'abbigliamento; Biancheria per la casa, incluso asciugamani da viso; Copriletto di spugna; Fazzoletti struccanti [in tessuto] non imbevuti di cosmetici; Guanti di toilette; Guanti in stoffa non tessuta per il lavaggio del corpo; Spugna [tessuti]; Asciugamani da cucina; Asciugamani in tessuto per mani; Biancheria da cucina; Biancheria da tavola; Biancheria da tavola in materia tessile; Biancheria per la casa in tessuto; Centrini da tavola in tessuto; Centrini di tela; Copritavola di stoffa; Copritavoli; Copritavoli in damasco; Copritavoli in tessuto non tessuto; Copritavolo in plastica; Runner da tavola in materia tessile; Runner da tavola in plastica; Runner da tavola non in carta; Sottobicchieri di biancheria da tavola; Sottocaraffe in tessuto; Strisce da tavola (runner) in tessuto; Strofinacci; Strofinacci per asciugare piatti; Strofinacci per i piatti; Tappeti da tavola non di carta; Tele cerate [tovaglie]; Tovaglie in tessuto; Tovaglioli in materie tessili; Coprisedili per w.c; Fodere di protezione in materiali tessili per mobili; Fodere per divani; Fodere per pouf; Fodere per sedie; Rivestimenti in materie tessili per gabinetti; Rivestimenti per mobili in plastica e tessuto (non sagomati); Bordi (parati murali in materie tessili); Decorazioni per pareti in materie tessili; Parati murali artigianali in materie tessili; Parati murali in materie tessili; Balze [drappaggi in tessuto]; Tende; Tende confezionate; Tende confezionate in plastica; Tende confezionate in tessuto; Tende da doccia in materiale tessile ignifugo; Tende di plastica; Tende di stoffa; Tende in materia tessile o in materia plastica; Tende per doccia in tessuto o materia plastica; Tessuti per l'arredamento per finestre; Paraurti per lettini [biancheria

da letto]; Fodere di protezione non su misura per mobili; Fodere di sedili di ricambio [non sagomate] per mobili; Rivestimenti per mobili in materie tessili;

Tessuti per mobili; Schienali di sedie [articoli tessili].

Classe 27

Fasce ornamentali [parati murali in materie non tessili]; Fodere imbottite per

pareti esistenti; Parati in tessuto per pareti; Tappeti in lana fatti a mano; Tappezzerie in materie tessili; Prato artificiale; Tappeti erbosi artificiali per la

copertura di superfici per uso sportivo; Tappeti erbosi artificiali per la copertura di superfici per uso ricreativo; Tappeti erbosi artificiali per la copertura di superfici per giochi; Tappeti erbosi artificiali per la copertura di

Pagina 3 di 6

superfici per atletica; Guide [stuoie]; Intarsi per tappeti; Moquette; Moquette

[tappeti]; Pezzi sagomati di moquette in plastica; Pezzi sagomati di moquette in stoffa; Pezzi sagomati di moquette; Pezzi sagomati di moquette per pavimenti; Pulisci-piedi [zerbini]; Rinforzi per tappeti; Rivestimenti per pavimenti [tappeti] in materiali laminati da utilizzare in attività sportive; Stuoia;

Stuoie; Stuoie da spiaggia; Stuoie giapponesi di paglia di riso (stuoie tatami);

Tappeti; Tappeti a incastro [rivestimenti per pavimenti]; Tappeti antiscivolo per

docce; Tappeti antisdrucchiolevoli; Tappeti da bagno; Tappeti di pelliccia; Tappeti e moquette [tessili]; Tappeti passatoia; Tappeti per attività ginniche;

Tappeti per ginnastica; Tappeti tatami; Tappetini anti-scivolo per il bagno; Tappetini da doccia; Tappetini da yoga; Tappetini di plastica per bagno; Tappetini ignifughi per caminetti o barbecue; Tappetini in tessuto per pavimenti per uso domestico; Tappetini per animali; Tappetini per il bagno in stoffa; Tappetini per sedie [da collocare al di sotto]; Zerbini in stoffa.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

– Il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente:

negozio di materiali tessili, o dove si tessono materiali.

– Il suddetto significato dei termini «BOTTEGA TESSILE», di cui il marchio è composto, è supportato dai riferimenti del dizionario online TRECCANI, estratti in

data 18/10/2023 e accessibile ai seguenti indirizzi:

<https://www.treccani.it/vocabolario/bottega/>

<https://www.treccani.it/vocabolario/tessile/>

– I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione

che i prodotti contestati sono fabbricati e venduti in una bottega tessile. E ciò sarà il

caso per tutti quei prodotti delle classi 24 e 27 che possono essere fabbricati con

delle fibre tessili, siano esse naturali, artificiali o sintetiche.

- Pertanto, nonostante alcuni elementi stilizzati costituiti dal carattere tipografico standard e dalla leggera stilizzazione delle lettere A, S e L, il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni sulla manifattura e luogo di fabbricazione 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 18/10/2023 è risultato che i termini «BOTTEGA TESSILE» sono utilizzati abitualmente nel mercato di riferimento:

<https://inter-fair.com/Announcement/Announcement?strPath=BARBATIMODA>

<https://www.aracnepienza.it/>

<https://mouloudbottegatessile.com/>

- Benché il segno contenga determinati elementi stilizzati che gli conferiscono un

Pagina 4 di 6

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.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di

mantenere l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), e articolo 7,

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018931906 è respinta in

parte, vale a dire per:

Classe 24

Materiali per filtrare in tessuto; Biancheria lavorata; Broccati; Calicot; Feltro; Flanella [tessuto]; Articoli in tessuto non tessuto; Asciugamani da cucina [in tessuto]; Balze in tessuto; Bandiere e standardi in stoffa; Biancheria; Banner di plastica; Controfodere; Controfodere in stoffe non tessute; Fasce per neonati; Fodere per ribalte de gabinetto; Fodere [stoffe]; Prodotti tessili per la casa; Rivestimenti per sedili di w.c. in tessuto; Sottobicchieri in tessuto per boccali da birra; Standardi di stoffa; Stoffe; Stoffe d'arredamento; Stoffe [tessuti]; Strofinacci per asciugare bicchieri; Strofinacci per piatti in stoffa per asciugare; Tappezzerie in tessuto; Tela per materassi; Tessuti gommati; Zanzariere; Trapunte di tessuto spugnoso; Asciuga-vetri; Asciugamani in materie tessili; Biancheria da letto; Biancheria da letto e coperte; Biancheria per il bagno; Copriletti e coperte da letto; Copritavoli e tovaglie; Teli da bagno; Baldacchini [coperture per letti]; Biancheria da letto e biancheria da tavola; Biancheria da letto in materiali tessili non tessuti; Biancheria da letto per neonati; Biancheria di spugna; Biancheria per la casa a balze; Coperte da letto; Coperte da letto in seta; Coperte da picnic; Coperte da viaggio; Coperte di lana; Coperte di seta; Coperte per animali domestici; Coperte per bambini; Coperte per culle; Coperte per divani; Coperte per neonati; Coperte per uso all'aperto; Copertine per neonati; Copriletti; Copriletto; Coprimaterassi sagomati; Copripiumone in tessuto; Federe di guanciaie; Federe di materassi; Fodere per cuscini; Fodere per guanciali; Fodere per trapunte; Fodere per trapunte e piumini; Lenzuola; Piumini; Piumoni di piume; Piumoni per letti; Rivestimenti per culle; Sacchi a pelo per bebè; Sacchi a pelo [lenzuola]; Sottocoperte; Tele (coprimaterassi e coprighuanciali); Teli trapuntati di spugna; Tettucci per culle; Trapunte [coperte]; Traverse per letti; Trapunte in tessuto; Asciugamani avvolgenti da bagno; Asciugamani da bagno; Asciugamani da spiaggia; Asciugamani da toilette in materie tessili; Asciugamani in materiali

Pagina 5 di 6

tessili con loghi di squadre di football americane; Asciugamani [in stoffa] per neonati; Asciugamani [in stoffa] per bambini piccoli; Asciugamani [in tessuto] da spiaggia; Asciugamani in tessuto per l'esercizio fisico; Asciugamani per il viso; Asciugamani per bambini; Asciugamani per le mani; Biancheria da bagno; Biancheria da bagno eccettuati i capi d'abbigliamento; Biancheria per

la casa, incluso asciugamani da viso; Copriletto di spugna; Fazzoletti struccanti [in tessuto] non imbevuti di cosmetici; Guanti di toilette; Guanti in
stoffa non tessuta per il lavaggio del corpo; Spugna [tessuti]; Asciugamani da
cucina; Asciugamani in tessuto per mani; Biancheria da cucina; Biancheria da
tavola; Biancheria da tavola in materia tessile; Biancheria per la casa in
tessuto; Centrini da tavola in tessuto; Centrini di tela; Copritavola di
stoffa;
Copritavoli; Copritavoli in damasco; Copritavoli in tessuto non tessuto;
Copritavolo in plastica; Runner da tavola in materia tessile; Runner da
tavola
in plastica; Runner da tavola non in carta; Sottobicchieri di biancheria da
tavola; Sottocaraffe in tessuto; Strisce da tavola (runner) in tessuto;
Strofinacci; Strofinacci per asciugare piatti; Strofinacci per i piatti;
Tappeti da
tavola non di carta; Tele cerate [tovaglie]; Tovaglie in tessuto; Tovaglioli
in
materie tessili; Coprisedili per w.c; Fodere di protezione in materiali
tessili per
mobili; Fodere per divani; Fodere per pouf; Fodere per sedie; Rivestimenti in
materie tessili per gabinetti; Rivestimenti per mobili in plastica e tessuto
(non
sagomati); Bordi (parati murali in materie tessili); Decorazioni per pareti
in
materie tessili; Parati murali artigianali in materie tessili; Parati murali
in
materie tessili; Balze [drappaggi in tessuto]; Tende; Tende confezionate;
Tende confezionate in plastica; Tende confezionate in tessuto; Tende da
doccia in materiale tessile ignifugo; Tende di plastica; Tende di stoffa;
Tende
in materia tessile o in materia plastica; Tende per doccia in tessuto o
materia
plastica; Tessuti per l'arredamento per finestre; Paraurti per lettini
[biancheria
da letto]; Fodere di protezione non su misura per mobili; Fodere di sedili di
ricambio [non sagomate] per mobili; Rivestimenti per mobili in materie
tessili;
Tessuti per mobili; Schienali di sedie [articoli tessili].

Classe 27

Fasce ornamentali [parati murali in materie non tessili]; Fodere imbottite
per
pareti esistenti; Parati in tessuto per pareti; Tappeti in lana fatti a mano;
Tappezzerie in materie tessili; Prato artificiale; Tappeti erbosi artificiali
per la
copertura di superfici per uso sportivo; Tappeti erbosi artificiali per la
copertura di superfici per uso ricreativo; Tappeti erbosi artificiali per la
copertura di superfici per giochi; Tappeti erbosi artificiali per la
copertura di
superfici per atletica; Guide [stuoie]; Intarsi per tappeti; Moquette;
Moquette

[tappeti]; Pezzi sagomati di moquette in plastica; Pezzi sagomati di moquette in stoffa; Pezzi sagomati di moquette; Pezzi sagomati di moquette per pavimenti; Pulisci-piedi [zerbini]; Rinforzi per tappeti; Rivestimenti per pavimenti [tappeti] in materiali laminati da utilizzare in attività sportive; Stuoia;

Stuoie; Stuoie da spiaggia; Stuoie giapponesi di paglia di riso (stuoie tatami);

Tappeti; Tappeti a incastro [rivestimenti per pavimenti]; Tappeti antiscivolo per

docce; Tappeti antisdrucchiolevoli; Tappeti da bagno; Tappeti di pelliccia;

Tappeti e moquette [tessili]; Tappeti passatoia; Tappeti per attività ginniche;

Tappeti per ginnastica; Tappeti tatami; Tappetini anti-scivolo per il bagno;

Tappetini da doccia; Tappetini da yoga; Tappetini di plastica per bagno;

Tappetini ignifughi per caminetti o barbecue; Tappetini in tessuto per

Pagina 6 di 6

pavimenti per uso domestico; Tappetini per animali; Tappetini per il bagno in stoffa; Tappetini per sedie [da collocare al di sotto]; Zerbini in stoffa.

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti

Classe 27

Pezzi sagomati di moquette in gomma; Tappetini di gomma; Tappetini di

gomma per bagno; Tappetini in diatomite per il bagno; Tappetini in

gommapiuma per aree di gioco; Zerbini in caucciù; Zerbini in legno.

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 servizi universitari – marchio non registrabile

UNIVERSITA' I

Il pubblico tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma semplicemente come un'informazione che serve a evidenziare aspetti positivi dei servizi.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 04/04/2024

I-00198 Roma

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018949109

AADS/DFT-15550

LA PRIMA UNIVERSITA' DIGITALE

ITALIANA

Marchio denominativo

***** Roma

ITALIA

In data 24/11/2023 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 sono:

Classe 35

Servizi di promozione; promozione e gestione di fiere commerciali; promozione on-line di reti informatiche e siti web; marketing; servizi di merchandising; organizzazione di fiere commerciali; pubblicità; pubblicità televisiva; pubblicità radiofonica; pubblicità digitale; pubblicità e marketing; pubblicità per corrispondenza; pubblicità online su rete informatica; diffusione di materiale pubblicitario online; fornitura di servizi di amministrazione di corsi accademici relativi alla registrazione di corsi online; prestazione di servizi di amministrazione di corsi accademici a istituzioni accademiche; servizi di consulenza e informazione in materia di orientamento professionale (non consulenza relativa a istruzione e formazione); gestione commerciale.

Classe 41

Servizi universitari; servizi di istruzione universitaria; servizi didattici, ovvero corsi di livello universitario; istruzione tramite apprendimento a distanza a livello universitario; offerta di corsi d'istruzione a livello post-universitario;

servizi d'istruzione forniti da università; fornitura di corsi di formazione ed esami al fine di acquisire certificati di istruzione; educazione; workshop di formazione; corsi di formazione; organizzazione, preparazione e realizzazione di workshop [formazione]; organizzazione e conduzione di fiere a scopi accademici; organizzazione e realizzazione di fiere a scopo culturale e didattico; pubblicazione di materiale didattico; pubblicazione di testi didattici; gestione di servizi didattici; diffusione di materiale didattico; servizi di formazione a distanza forniti online; organizzazione di corsi mediante metodi di apprendimento a distanza; pubblicazione online di libri e riviste elettroniche; test didattici online; fornitura di informazioni sull'istruzione online; fornitura di servizi di formazione online; offerta di seminari di formazione online; fornitura di corsi di formazione online; organizzazione e direzione di conferenze; organizzazione di conferenze per scopi didattici; organizzazione e realizzazione di conferenze e congressi; pubblicazione di testi eccetto quelli pubblicitari; pubblicazione di manuali; pubblicazione di testi; pubblicazione di opuscoli; pubblicazioni elettroniche online; pubblicazione di materiale multimediale online; pubblicazione di stampati in materia di istruzione; organizzazione di lezioni; fornitura di formazione, insegnamento e lezioni; organizzazione e direzione di convegni; organizzazione di convention per scopi didattici; organizzazione di convention a scopo formativo; consulenza in materia di formazione; orientamento professionale; formazione per insegnanti.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Assenza di carattere distintivo

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 o la consumatrice media di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato

seguito: 'istituzione scientifico-didattica e culturale, articolata in facoltà dove si svolge la

didattica e in dipartimenti dove si effettua la ricerca, che si avvale di dispositivi, ecc., che

utilizzano segnali discreti per rappresentare dati in cifre o mediante lettere alfabetiche, o di

tecniche digitali di trasmissione dei dati, e che precede in ordine di tempo, o è superiore per

importanza, o per grado, a tutte le altre dell'Italia della stessa categoria'.

Il suddetto significato dei termini «LA PRIMA UNIVERSITA' DIGITALE ITALIANA», di cui il

marchio è composto, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.

LA
PRIMA
'Indica e determina persona o cosa che si intende distinta da tutte le altre di una stessa categoria' (informazioni estratte da Hoepli, in data 22/11/2023, all'indirizzo <https://dizionari.repubblica.it/Italiano/L/la.html>).
'Che in una serie occupa il posto numero uno, che precede tutti gli altri in ordine di tempo o di spazio; principale, fondamentale; maggiore, superiore per importanza o per grado' (informazioni estratte da Garzanti, in all'indirizzo Pagina 3 di 7 data 22/11/2023, q=primo).
['https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?UNIVERSITA'](https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?UNIVERSITA) 'Istituzione scientifico-didattica e culturale in senso ampio, pubblica o privata, che rappresenta il più alto livello di istruzione, ed è articolata in facoltà dove si svolge la didattica e in dipartimenti dove si effettua la ricerca SIN ateneo: iscriversi all'u.; l'U. di Bologna' (informazioni estratte da Sabatini Coletti, in data 22/11/2023, all'indirizzo https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/U/universita.shtml).
DIGITALE
ITALIANA
'Di dispositivo, apparecchio, macchina che utilizza segnali discreti per rappresentare dati in cifre o mediante lettere alfabetiche: calcolatore, elaboratore d. || estens. Realizzato attraverso impulsi digitali; La tecnica digitale di trasmissione dei dati' (informazioni estratte da Hoepli, in data 22/11/2023, <https://dizionari.repubblica.it/Italiano/D/digitale.html>).
all'indirizzo
'Dell'Italia' (informazioni estratte da Garzanti, in data 22/11/2023, all'indirizzo <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=italiano>).
In particolare, gli esempi a seguire mostrano che l'espressione "università digitale" è utilizzata nel contesto dei servizi in oggetto con il significato di cui sopra

1. informazioni estratte da doxee, in data 22/11/2023, all'indirizzo <https://www.doxee.com/it/risorse/case-study/la-nuova-era-delluniversita->

digitale

luniversita-degli-studi-di-palermo-sceglie-un-journey-digital-per-gli-studenti-basato
su-doxee-interactive-experience/

2. informazioni

estratte

da

inlingua,

in

<https://www.inlinguapesaro.it/universita-digitale/>

3. informazioni

estratte

da

Quec,

in

data 22/11/2023,

data 22/11/2023,

all'indirizzo

all'indirizzo

<https://www.quec.net/universita-digitali-i-vantaggi-di-una-scelta-accessibile-a-tutti-2/>

4. informazioni estratte da Carocci editore, in data 22/11/2023,

all'indirizzo

<https://www.carocci.it/prodotto/luniversita-digitale>

5. informazioni estratte da NetworkDigital360, in data 22/11/2023,

all'indirizzo

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/universita-digitale-le-opportunita-del-computer-based-testing/>

6. informazioni estratte da Linee guida Università digitale 2012, Ministero
Pagina 4 di 7

dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, in data 22/11/2023,

all'indirizzo

<https://www.istruzione.it/archivio/web/universita/universita-digitale.html>

I riferimenti che precedono sono integralmente consultabili nello
scritto di obiezione
dell'Ufficio.

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «LA PRIMA UNIVERSITA'
DIGITALE

ITALIANA» semplicemente come attributivo dell'informazione che i servizi
della classe 35,

per esempio promozione e gestione di fiere commerciali; servizi di
consulenza e

informazione in materia di orientamento professionale (non consulenza
relativa a istruzione

e formazione), e i servizi della classe 41, per esempio offerta di corsi
d'istruzione a livello

post-universitario; pubblicazione di manuali, provengono da, o sono
destinati a un'istituzione

scientifico-didattica e culturale, articolata in facoltà dove si svolge

la didattica e in dipartimenti dove si effettua la ricerca, che si avvale di dispositivi, ecc., che utilizzano segnali discreti per rappresentare dati in cifre o mediante lettere alfabetiche, o di tecniche digitali di trasmissione dei dati, e che precede in ordine di tempo, o è superiore per importanza, o per grado, a tutte le altre dell'Italia della stessa categoria. Il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione che serve a evidenziare aspetti positivi dei servizi. Per esempio, perché tale istituzione possiede le migliori infrastrutture e servizi digitalizzati, o perché ha permesso per prima agli studenti di sostenere i test on-line, o di svolgere virtualmente attività quali iscrizione, immatricolazione, tutorato, ecc., o perché utilizza le migliori tecnologie digitali per la didattica. 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 18/01/2024, che possono essere sintetizzate come segue:

7. L'Ufficio non produce alcuna prova che evidenzi che il pubblico rilevante possa percepire "il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione che serve a evidenziare aspetti positivi dei servizi".
8. Nel caso di specie, il segno per cui si richiede la registrazione è lo slogan della titolare. Da una ricerca sul motore di ricerca Google avente ad oggetto l'intera espressione "LA PRIMA UNIVERSITA' DIGITALE ITALIANA" appare subito evidente che tale espressione è da sempre ricollegata alla titolare (si vedano risultati di cui al Doc. 1).
9. L'Università degli studi Guglielmo Marconi è da tutti identificata per essere stata la prima università digitale italiana riconosciuta dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e Ricerca nel lontano 2004 con il Decreto Ministeriale n. 48 del 1° marzo 2004 (si veda Doc. 2). Il Richiedente è stato il primo Ateneo, nel panorama accademico italiano, a proporre ai propri studenti un modello di didattica a distanza. E tale primato è pacificamente riconosciuto.

Il richiedente ha omesso di rispondere alla comunicazione dell'Ufficio del 19/01/2024, concernente l'articolo 7, paragrafo 3, RMUE e l'articolo 2, paragrafo 2, REMUE. Pertanto, in Pagina 5 di 7 questa sede si deve ritenere che non sia stata presentata alcuna rivendicazione del carattere distintivo acquisito in seguito all'uso ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE. In conseguenza, l'Ufficio deve decidere esclusivamente in merito al carattere distintivo intrinseco del marchio oggetto della domanda.

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.

Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, sono esclusi dalla registrazione i marchi privi di carattere distintivo. Il paragrafo 2 del medesimo articolo sancisce l'applicabilità del paragrafo 1 anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte dell'Unione.

I marchi contemplati dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE sono, in particolare, quelli che non consentono al pubblico interessato di ripetere un'esperienza di acquisto, se essa si rivela positiva, o di evitarla, se essa si rivela negativa, in occasione dell'acquisto successivo dei prodotti o servizi in parola (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26; 30/06/2004, T-281/02, Mehr für Ihr Geld, EU:T:2004:198, § 24). Tale è il caso, in particolare, dei segni comunemente utilizzati per la commercializzazione dei prodotti o dei servizi interessati (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65) o suscettibili di esserlo (31/03/2004, T-216/02, Looks like grass..., EU:T:2004:96, § 34).

Il carattere distintivo dev'essere valutato, da un lato, in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali viene richiesta la registrazione e, dall'altro, in relazione al modo di percepire del pubblico destinatario, costituito dalle consumatrici e consumatori di tali prodotti o servizi (27/02/2002, T-34/00, Eurocool, EU:T:2002:41, § 38; 27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 27).

La registrazione di un marchio composto da segni o indicazioni che siano peraltro utilizzati come slogan pubblicitari, indicazioni di qualità o espressioni che incitano ad acquistare i prodotti o servizi cui tale marchio si riferisce, non necessariamente deve, in quanto tale, essere esclusa in ragione di una siffatta utilizzazione. Tuttavia, un segno che soddisfi funzioni diverse da quelle del marchio in senso classico, è distintivo, nel senso di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, solo se può essere percepito prima facie come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, per consentire al pubblico destinatario di distinguere senza possibilità di confusione i prodotti o i servizi del/la titolare del marchio da quelli aventi un'altra origine commerciale (23/09/2011, T-251/08, Passion for better food, EU:T:2011:526, § 14 e giurisprudenza ivi citata).

Tale circostanza, si premette, non ricorre nel caso di specie. Infatti, come già osservato in obiezione, il significato del segno così come verrà percepito dal pubblico di riferimento è "istituzione scientifico-didattica e culturale, articolata in facoltà dove si svolge la didattica e in dipartimenti dove si effettua la ricerca, che si avvale di dispositivi, ecc., che utilizzano segnali discreti per rappresentare dati in cifre o mediante lettere alfabetiche, o di tecniche digitali di trasmissione dei dati, e che precede in ordine di tempo, o è superiore per importanza, o per grado, a tutte le altre dell'Italia della stessa categoria". Detto significato non è oggetto di contestazione da parte del richiedente.

L'argomento di cui al punto 1 del richiedente è da considerarsi incerto e malfondato. Infatti,

Pagina 6 di 7

l'Ufficio ha spiegato debitamente il significato del segno nella lettera di obiezione e ha supportato la sua spiegazione con definizioni del dizionario degli elementi del segno e varie fonti diverse dalle voci del dizionario, vale a dire informazioni estratte da Internet che mostrano che l'espressione "università digitale" è utilizzata nel contesto dei servizi in oggetto. Pertanto, l'Ufficio ha fornito indicazioni che riflettono il modo in cui il segno nell'insieme verrà compreso nel mercato interessato.

Peraltro, è opportuno ricordare che la possibilità di registrare un segno come marchio

dell'Unione europea deve essere valutata esclusivamente sulla base del diritto dell'UE, come interpretato dalla giudice dell'Unione europea. È pertanto sufficiente che l'Ufficio applichi al suo processo decisionale i criteri seguendo l'interpretazione della giurisprudenza, senza dover fare affidamento su prove (per analogia, 17/06/2009, T-464/07, PharmaResearch, EU:T:2009:207, § 40).

Nel caso di specie, tenendo a mente il significato del segno, non contestato dal richiedente, è ragionevole pensare che tale segno non sia altro che un'informazione che serve a evidenziare aspetti positivi dei servizi, così come esemplificati in obiezione. Invero, che gli stessi sono forniti da, o destinati a, ecc. un'istituzione che, per esempio, possiede le migliori infrastrutture e servizi digitalizzati, o ha permesso per prima agli studenti di sostenere i test on-line, o di svolgere virtualmente attività quali iscrizione, immatricolazione, tutorato, ecc., o che utilizza le migliori tecnologie digitali per la didattica. Nell'argomento di cui al punto 2 il richiedente sostiene che l'espressione "LA PRIMA UNIVERSITA' DIGITALE ITALIANA" è ricollegata alla titolare, allegando una ricerca effettuata su Google. Tuttavia, il semplice fatto che un segno sia stato utilizzato sul mercato non dice nulla sul suo carattere distintivo intrinseco o su come sarà percepito e compreso dal pubblico effettivo. Occorre altresì ricordare che il carattere distintivo di un marchio è valutato in base al fatto che il pubblico interessato possa a prima vista percepire il marchio come un'indicazione dell'origine commerciale del prodotto o servizio in questione. La mancanza di precedente uso non è necessariamente indicativa di siffatta percezione (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 88).

Rispetto all'argomento di cui al punto 3, tenuto conto che non è stata presentata alcuna rivendicazione del carattere distintivo acquisito in seguito all'uso ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, si ribadisce che l'Ufficio deve decidere esclusivamente in merito al carattere distintivo intrinseco del marchio oggetto della domanda. Pertanto, il fatto che la titolare sia presente sul panorama italiano dal 2004 non può assumere alcuna rilevanza al rispetto.

Di conseguenza, il segno "LA PRIMA UNIVERSITA' DIGITALE ITALIANA" è

sprovvisto di carattere distintivo intrinseco per il pubblico di lingua italiana, rispetto ai servizi in oggetto, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.

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. 18 949 109 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.

MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "IL MONDO"

IL MONDO[®]
UNO DEI PRIMI RIVISTE DI POLITICA, ECONOMIA, CULTURA, SOCIETÀ

Depositato in data 05.04.2024 la domanda di registrazione del marchio "IL MONDO" a Roma

Il marchio è una rivista specializzata e tratta di cultura, società politica.

Marchi italiani: Le Sentenze della Commissione dei Ricorsi tra il 2019 ed il 2022 sono On Line



Sono consultabili on line le sentenze della Commissione dei Ricorsi, uno strumento prezioso e facilmente accessibile che favorisce la trasparenza e la conoscenza della giurisprudenza in materia di P.I..

E' possibile ricercare le Massime attraverso l'inserimento di differenti parametri di ricerca in combinazione fra loro.

L'**archivio** viene aggiornato periodicamente. Ad oggi sono pubblicate oltre 140 Massime relative ad altrettante sentenze emesse tra il 2019 ed il 2022.

Registrare un marchio per confetture e marmellate – marchio non registrabile Alicante 26-03-2024



Fancy ad avviso dell'esaminatore europeo è descrittivo poichè tradotto è "non semplice; che tende o intende impressionare; fatto, progettato, coltivato, adattato, ecc. per soddisfare il gusto o l'immaginazione; di qualità eccelsa o di eccezionale attrattiva.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 26/03/2024

I-20149 Milano

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018942072

T022113EM-01SFR/GC

Marchio figurativo

***** Novaledo (TN)

ITALIA

In data 10/11/2023 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 sono:

Classe 29

Marmellate; marmellate di agrumi; marmellate di frutta; gelatine di frutta spalmabili; marmellata di fragole; marmellata di lamponi; marmellata di mirtilli rossi; marmellata a base di arance e zenzero; frutta, trasformata; conserve di frutta; pectina di frutta; purea di frutta; dessert a base di frutta; creme di frutta da spalmare; creme da spalmare principalmente a base di frutta; prodotti a base di frutta secca; paste di frutta; mincemeat [conserva di frutta]; composta di mirtilli rossi.

Classe 30

Miele; miele naturale; miele naturale stagionato; succedanei del miele; miele [per uso alimentare]; pasticceria; pasticceria a base di frutta; ingredienti a base di cacao per prodotti di pasticceria; miscele per pasticceria; dolci pronti [pasticceria]; brioche alla marmellata; brioche ripiene di marmellata; torte; biscotti; creme da spalmare a base di cioccolato; creme a base di cacao sotto forma di creme da spalmare.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Assenza di carattere distintivo

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, la consumatrice o il consumatore medio di lingua inglese dell'Unione attribuirebbe al segno un significato traducibile in italiano nella maniera seguente: 'non semplice;

che tende o intende impressionare; fatto, progettato, coltivato, adattato, ecc. per soddisfare il gusto o l'immaginazione; di qualità eccelsa o di eccezionale attrattiva'. Il suddetto significato del termine «Fancy», di cui il marchio è sostanzialmente composto, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.

Fancy

Traduzione

dell'Ufficio

'Not plain; tending or intending to impress; made, designed, grown, adapted, etc., to please the taste or fancy; of superfine quality or exceptional appeal'

(informazioni estratte da Dictionary.com, in data 09/11/2023, all'indirizzo https://www.dictionary.com/browse/fancy?adobe_mc=MCORGID%3DAA9D3B6A630E2C2A0A495C40%2540AdobeOrg%7CTS%3D1699537616).

'Non semplice; che tende o intende impressionare; fatto, progettato, coltivato, adattato, ecc. per soddisfare il gusto o l'immaginazione; di qualità eccelsa o di eccezionale attrattiva'.

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «

» semplicemente come

attributivo dell'informazione puramente elogiativa che le marmellate, conserve, i dessert, le

creme, ecc., della classe 29, o il miele e gli articoli di pasticceria della classe 30, sono

prodotti non semplici, che intendono impressionare, fatti, adattati, ecc., per soddisfare il

gusto o l'immaginazione, nonché di qualità eccelsa o di eccezionale attrattiva. Per esempio,

perché contengono ingredienti di speciale qualità, o perché sono rari o di difficile

reperimento, o perché sono prodotti, confezionati, ecc., in maniera particolarmente

elaborata.

Similmente, la pectina della classe 29 e gli ingredienti per prodotti di pasticceria della

classe 30 per i quali è sollevata la presente obiezione sono ingredienti per prodotti aventi le

caratteristiche riferite in precedenza e sono essi stessi prodotti di qualità eccelsa o di

eccezionale attrattiva. Per esempio, perché il loro gusto o la loro struttura esalta o, al

contrario, non interferisce con il gusto, l'aspetto, ecc., del prodotto finale.

Pagina 3 di 4

Pertanto, il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione

dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione che serve a

evidenziare gli
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. 18 942 072 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.

Indicazione geografica protetta (IG) una bevanda alcolica non è registrabile



“Spirito Reale Torino” non è registrabile poiché a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera j), RMUE perché contiene l’indicazione geografica protetta (IG) ‘Vermut di Torino / Vermouth di Torino’ n. PGI-IT-02305.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 18/03/2024

I- MILANO

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018923573

SPIRITOREALELOGO

Marchio figurativo

I- MILANO

ITALIA

In data 07/10/2023 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

Bevande alcoliche a base di frutta; Bevande a base di vino, succo di frutta e acqua gassata; Punch alcolici; Punch al vino; Vini alcolici; Vini per aperitivi;

Vini con gradazione alcolica aumentata; Vini irrobustiti; Vini; Bevande a base

di vino; Vermut; Aperitivi; Aperitivi alcolici amari; Aperitivi a base di vino;

Bevande contenenti vino [spritzer]; Cocktail alcolici preparati.

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 contiene l'indicazione

geografica protetta (IG) 'Vermut di Torino / Vermouth di Torino' n. PGI-IT-02305.

Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna

Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu

Pagina 2 di 3

– Questa denominazione è protetta a norma del regolamento (UE) n. 1151/2012 del

21/11/2012 per i vini aromatizzati.

– Tale dicitura comprende vini aromatizzati, e altri prodotti che possono contenerli, che

non hanno l'origine indicata dall'indicazione geografica 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, nonostante l'Ufficio

mantenga l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto ai sensi dell'articolo

7, paragrafo 1, lettera j), RMUE, ha deciso di revocarla per i seguenti prodotti:

Classe 33

Bevande alcoliche a base di frutta; Bevande a base di vino, succo di frutta e acqua gassata; Punch alcolici; Punch al vino; Vini alcolici; Vini per aperitivi;

Vini con gradazione alcolica aumentata; Vini irrobustiti; Vini; Bevande a base

di vino; Aperitivi; Aperitivi alcolici amari; Aperitivi a base di vino; Bevande

contenenti vino [spritzer]; Cocktail alcolici preparati.

L'obiezione viene mantenuta per i prodotti Vermut.

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. 018923573 è respinta in parte, vale a dire per:

Classe 33

Vermut.

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti

Classe 32

Preparati per fare bevande; Vini analcolici; Cocktail di frutta analcolici; Cocktails analcolici; Aperitivi analcolici; Miscele per cocktail analcolici; Concentrati per fare bevande di frutta; Concentrati per la preparazione di bevande analcoliche; Essenze per la preparazione di acque minerali aromatizzate [non sotto forma di oli essenziali]; Birra e birra analcolica; Birre;

Bevande non alcoliche; Amari analcolici; Preparati per fare bevande analcoliche; Sciroppi e altri preparati analcolici per fare bevande;

Preparazioni

non alcoliche per fare bevande; Bevande a base di frutta; Bevande a base di
Pagina 3 di 3

frutta e succhi di frutta; Polveri per la preparazione di bevande a base di frutta; Bevande dealcolizzate; Bevande gassate aromatizzate; Bevande gassate aromatizzate analcoliche; Bevande (Sciroppi per -); Birre aromatizzate; Estratti di frutta analcolici per la preparazione di bevande; Frullati [bevande di frutta analcoliche]; Polveri per la preparazione di bevande;

Polveri per la preparazione di bevande analcoliche; Punch analcolici; Sidro analcolico; Sorbetti sottoforma di bevande; Acque minerali e gassose.

Classe 33

Bevande alcoliche a base di frutta; Bevande a base di vino, succo di frutta e acqua gassata; Bevande gassate alcoliche; Bevande alcoliche gassate, escluse le birre; Punch alcolici; Punch al vino; Vini frizzanti; Vini spumanti;

Vini dolci; Vini fermi; Vini rosati; Vini rossi spumanti; Vini bianchi spumanti;

Vini da dessert; Vini da tavola; Vini da cucina; Vini alcolici; Vini per aperitivi;

Vini a basso contenuto alcolico; Vini con gradazione alcolica aumentata;

Vini

frizzanti a fermentazione naturale; Vini di frutta; Vini di frutta frizzanti;

Vini

irrobustiti; Vini d'uva spumanti; Vini; Vino rosso; Vino bianco; Vino brulé;

Miscele per cocktail alcolici; Essenze ed estratti alcolici; Bevande a base di

vino; Aperitivi; Aperitivi alcolici amari; Aperitivi a base di vino;

Aperitivi a base

di liquori; Alcolici distillati; Bevande distillate; Liquori; Vinello;

Cocktail alcolici

preparati; Bevande contenenti vino [spritzer]; Preparati alcolici per fare bevande.

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.

MARCHI ITALIANI: registrato il marchio "MARITIELLO"

MARITIELLO

Accettata in data 21.03-2024 la domanda di registrazione del marchio "MARITIELLO" depositato il 09.11.2023 a Parma

Il marchio è utilizzato nel settore della ristorazione è un buonissimo panino.

Registrare un marchio nel settore dell'abbigliamento su misura – Alicante 13-03-2024

The logo for "bespoke" is written in a lowercase, rounded, teal-colored font. The letters are spaced out, and the overall style is clean and modern.

"bespoke" tradotto dall'inglese significa "su misura" Ad avviso dell'esaminatore il segno bespoke che vuole commercializzare articoli di abbigliamento su misura è descrittivo per cui non è registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 13/03/2024
***** Torino

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018951374

MUE2314-DR/am

Marchio figurativo

***** (T0)

ITALIA

In data 02/01/2024 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), c)

e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 25

Classe 35

Articoli di abbigliamento; abbigliamento da lavoro; scarpe; cappelleria.

Servizi promozionali; raccolta, a beneficio di terzi, di una varietà di prodotti

per dare la possibilità ai terzi di visionare ed acquistare detti prodotti a scopo promozionale, vale a dire strumenti di scrittura, astucchi, evidenziatori,

articoli di cartoleria, strumenti per il disegno, righelli, libri, quaderni, calendari, agende, articoli da ufficio, strumenti elettronici, calcolatrici, radio,

auricolari, cornici, cornici elettroniche, mouse, tappetini per mouse, puntatori

laser; raccolta, a beneficio di terzi, di una varietà di prodotti per dare la possibilità ai terzi di visionare ed acquistare detti prodotti a scopo promozionale, vale a dire portachiavi, portafogli, occhiali, accessori per occhiali, reggiborse, borse, borsoni, valigie, borse termiche, zaini, marsupi,

porta blocchi, cartelline, porta cd, porta badge, porta biglietti da visita, porta cellulari, supporti per tablet, portamonete; raccolta, a beneficio di terzi, di

una varietà di prodotti per dare la possibilità ai terzi di visionare ed acquistare detti prodotti a scopo promozionale, vale a dire biancheria da casa, biancheria da mare, stuoie, ombrelli, ombrelloni, borracce, trolley, accessori da bagno, bracciali, prodotti di profumeria, cosmetici, beauty case; raccolta, a beneficio di terzi, di una varietà di prodotti per dare la possibilità ai terzi di visionare ed acquistare detti prodotti a scopo promozionale, vale a dire orologi, stazioni meteo, articoli per la cucina, strumenti per la tavola, apribottiglie, posateria, set da vino, tazze, piatteria,

taglieri, incensi e candele, timer, articoli di abbigliamento da uomo, donna e

bambino, collane, cravatte, foulard, abbigliamento per animali; raccolta, a beneficio di terzi, di una varietà di prodotti per dare la possibilità ai terzi di

visionare ed acquistare detti prodotti a scopo promozionale, vale a dire torce, attrezzi di costruzione, taglierine, coltellini, giochi, giocattoli,

prodotti

gonfiabili, peluches, anti-stress, chiavette USB, accessori per alberi di Natale, dolci; servizi di vendita al dettaglio on-line di una varietà di prodotti, vale a dire strumenti di scrittura, astucci, evidenziatori, articoli di

cartoleria, strumenti per il disegno, righelli, libri, quaderni, calendari, agende, articoli da ufficio, strumenti elettronici, calcolatrici, radio, auricolari,

cornici, cornici elettroniche, mouse, tappetini per mouse, puntatori laser; servizi di vendita al dettaglio on-line di una varietà di prodotti, vale a dire

portachiavi, portafogli, occhiali, accessori per occhiali, reggiborse, borse, borsoni, valigie, borse termiche, zaini, marsupi, porta blocchi, cartelline, porta cd, porta badge, porta biglietti da visita, porta cellulari, supporti per

tablet, portamonete; servizi di vendita al dettaglio on-line di una varietà di

prodotti, vale a dire biancheria da casa, biancheria da mare, stuoie, ombrelli, ombrelloni, borse, trolley, accessori da bagno, bracciali, prodotti

di profumeria, cosmetici, beauty case; servizi di vendita al dettaglio on-line

di una varietà di prodotti, vale a dire orologi, stazioni meteo, articoli per la

cucina, strumenti per la tavola, apribottiglie, posateria, set da vino, tazze,

piatteria, taglieri, incensi e candele, timer, articoli di abbigliamento da uomo,

donna e bambino, collane, cravatte, foulard, abbigliamento per animali;

servizi di vendita al dettaglio on-line di una varietà di prodotti, vale a dire

torce, attrezzi di costruzione, taglierine, coltellini, giochi, giocattoli, prodotti

gonfiabili, peluches, anti-stress, chiavette USB, accessori per alberi di Natale, dolci.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:-

Il consumatore medio di lingua inglese, in relazione ai prodotti e servizi per i quali si

richiede la protezione, attribuirebbe al segno il significato di 'su misura'. Ciò è stato

supportato da riferimenti di dizionario (informazioni estratte da online Collins English

dictionary

in

data

02/01/2024

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/bespoke>).

all'indirizzo

I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione

che i prodotti di abbigliamento, scarpe e cappelleria nella Classe 25 sono

realizzati

su misura, vale a dire su specifiche indicazioni dei clienti che li ordinano.

Il segno

indica anche che i prodotti sono di qualità superiore, giacché il concetto di articoli fatti

Pagina 3 di 4

“su misura” evoca una certa connotazione elogiativa che mette in risalto gli aspetti

positivi del prodotto, vale a dire che sono realizzati su specifica ordinazione di un

cliente e non sono quindi per tutti o alla portata di tutti, cosa che ne aumenta la

qualità ed esclusività. Parimenti, il segno informa che i servizi di promozionali, di

vendita, ecc. della Classe 35 sono realizzati o progettati appositamente per una

particolare persona o tipo di cliente, e sono dunque esclusivi e di qualità per quel

cliente o tipo di cliente.–

Pertanto, nonostante alcuni elementi stilizzati costituiti da una grafia verde semplice

e leggibile, con una parte della lettera ‘K’ nera, il consumatore di riferimento

percepirebbe il segno come indicativo di informazioni su specie, qualità, destinazione

e valore sia dei prodotti che dei servizi.

Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere

distintivo.

Il segno contiene determinati elementi stilizzati che gli conferiscono un grado di

stilizzazione. Tuttavia, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere

distintivo il marchio nel suo insieme, in quanto sono insufficienti a distogliere

l’attenzione del consumatore dal significato descrittivo e non distintivo veicolato

dall’elemento verbale del segno. 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), c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018951374 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

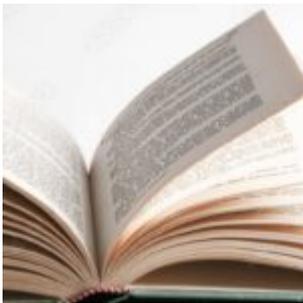
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere

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 delle riviste specializzate – Classe 41 e 16



Il segno “La Gazzetta dell'imprenditore” verrebbe intesa dal pubblico di riferimento come una rivista i cui principali lettori sono gli imprenditori per cui si tratterebbe di un marchio descrittivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 14/03/2024

I-67100 L'Aquila

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
018913351
Marchio figurativo

L'Aquila
ITALIA

In data 27/09/2023 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

lettere b), c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 16
Classe 41

Giornali; Supplementi di riviste per giornali.
Servizi di editoria; Pubblicazione multimediale di riviste, riviste specializzate e giornali;
Pubblicazione online di giornali elettronici; Pubblicazione multimediale di giornali.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata un'obiezione si rivolgono ad uno specifico pubblico, quello degli imprenditori che avrà un grado di attenzione medio. Il consumatore di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: Il giornale dell'imprenditore.

Il suddetto significato dei termini «La Gazzetta dell'Imprenditore», contenuto nel marchio, era supportato dai seguenti riferimenti di dizionario:
<https://www.treccani.it/vocabolario/gazzetta2/>
<https://www.treccani.it/vocabolario/impreditore/>

I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che il pubblico di riferimento dei giornali e dei supplementi di giornali della classe 16

è costituito da imprenditori e che i servizi editoriali della classe 41 riguardano giornali e riviste che hanno come pubblico di riferimento gli imprenditori.

Pertanto, nonostante alcuni elementi stilizzati il segno descrive la specie, il consumatore di riferimento, oggetto dei prodotti e servizi e la 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.

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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

RMUE.

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 sollevata/e 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. 018913351 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 dei
concimi naturali – marchio non**

registrabile 08-03-2024

SANGUE PLUS 4.0

Il segno SANGUE_PLUS_4.0 per il settore dei concimi naturali è descrittivo. Sangue starebbe per liquido, 4.0 per la versione del prodotto e plus starebbe per eccedenza.

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

Alicante, 08/03/2024

*****Pomigliano d'Arco

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018959720

SANGUE_PLUS_4.0

Marchio figurativo

I-50132 Firenze

ITALIA

In data 20/12/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e lettera c) articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 1

Concime naturale; Concime per terreni e humus; Pacciamme per l'arricchimento del suolo [concime]; Sangue in polvere [concime per i terreni];

Pacciamme [concime per terreni]; Pacciamatura [concime]; Fertilizzanti; Fertilizzanti naturali; Fertilizzanti misti; Prodotti fertilizzanti; Preparati

fertilizzanti; Fertilizzanti per piante.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Carattere descrittivo

La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di

riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la

protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: Sangue piu 4.0.

Pagina 2 di 3

II suddetto significato dei termini «SANGUE PLUS 4.0», contenuti nel marchio, è supportato

dai seguenti riferimenti di dizionario.

SANGUE: Liquido organico, opaco, viscoso, di colore rosso che, sotto l'impulso dell'attività cardiaca, circola nell'apparato cardiovascolare (cuore, arterie, capillari, vene), distribuendosi in tutti i distretti.

PLUS Latinismo usato talora (anche per imitazione dell'uso ingl. e ted.) invece

dell'equivalente ital. più per indicare un'eccedenza, un incremento o sim., o per indicare il

segno di +; L'espressione 4.0 sarebbe percepita dal consumatore come l'indicazione di una versione del prodotto.

I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i

prodotti obbiettati sono o contengono sangue, per esempio, in maggior quantità o di qualità

più alta. Come informato la dicitura 4.0 indicherebbe la versione della produzione del

prodotto per esempio. Pertanto, nonostante alcuni elementi figurativi costituiti dall'utilizzo di

tre colori, il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni

su tipo e qualità dei prodotti

Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo

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. 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 omissis di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.

III. Motivazione

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni. Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di mantenere l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e lettera c) e

Pagina 3 di 3

articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018959720 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 dell'arredamento – Alicante 11-03-2024



IMMAGINA, ARREDA, VIVI ad avviso dell'esaminatore europeo è un marchio non registrabile in quanto segno meramente elogiativo.

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

Alicante, 11/03/2024

***** Molfetta (Bari)

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018923013

IMMAGINA, ARREDA, VIVI

Marchio denominativo

I-70026 Modugno

ITALIA

In data 03/10/2023 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 prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione sono:

Classe 11

Classe 20

Cucine.

Mobili; scaffalature mobili [mobili]; mobili componibili [mobili]; armadi; vetrinette per la cucina; letti; divani; divani letto; poltrone; armadi per camere da letto; mobili per bambini; sgabelli mobili [mobili]; sedie; scrivanie e tavoli; credenze [mobili].

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Nel caso di specie, il consumatore o la consumatrice media di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: 'raffigura nella mente, concepisci con la fantasia, dota di arredi, di mobili, godi appieno'.

Il suddetto significato dei termini «IMMAGINA, ARREDA, VIVI», di cui il marchio è composto, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.

IMMAGINARE (Imperativo: immagina) 'raffigurare nella mente, concepire con la fantasia

cose possibili o anche irreali' (informazioni estratte da Internazionale, Il nuovo

de

Mauro,

in

data 28/09/2023,

<https://dizionario.internazionale.it/parola/immaginare>).

all'indirizzo

ARREDARE (Imperativo: arreda) 'dotare di arredi, di mobili' (informazioni estratte da

Internazionale, Il nuovo de Mauro, in data 28/09/2023, all'indirizzo <https://dizionario.internazionale.it/parola/arredare>).

VIVERE

(Imperativo: vivi) 'godere appieno, sfruttare in modo intelligente e personale

in ogni possibilità' (informazioni estratte da Internazionale, Il nuovo de Mauro,

in data 28/09/2023, all'indirizzo

<https://dizionario.internazionale.it/parola/vivere>).

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «IMMAGINA, ARREDA, VIVI» 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

che serve meramente a evidenziare gli aspetti positivi dei prodotti, vale a dire cucine, mobili

e complementi d'arredo nelle classi 11 e 20, per esempio 'cucine; armadi; sedie'. Tali

prodotti permetterebbero di, o aiuterebbero a, ecc., raffigurare nella mente, concepire con la

fantasia e dotare di arredo, per esempio, un ambiente domestico interno o esterno, e godere

appieno, per esempio, di un ambiente così concepito e dotato di mobili, o dei mobili e dei

complementi d'arredo in questione.

Di conseguenza, il segno è privo di qualsiasi carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7,

paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni l'1/12/2023, che possono essere sintetizzate

come segue:

1. lo slogan può svolgere contemporaneamente sia la funzione di formula promozionale, sia la funzione di indicatore di origine commerciale dei prodotti/servizi (21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29);
2. se la parola "ARREDA" fa certamente riferimento al settore merceologico dei prodotti delle classi 11 e 20, la parola "IMMAGINA, che la precede, e la parola "VIVI", che la segue, conferiscono distintività al segno, inteso nella sua interezza, in quanto la successione dei 3 imperativi costituisce evidente riferimento al titolo del film di Ryan Murphy con Julia Roberts "MANGIA, PREGA, AMA"; 3 imperativi ("IMMAGINA, ARREDA, VIVI"), che hanno funzione di dare distintività

all'azienda,
in quanto realtà produttiva italiana impegnata in un settore
merceologico, quello
dell'arredamento, che è fiore all'occhiello della produzione nazionale e
che è
legato all'idea di bellezza, eleganza e qualità italiane;

Pagina 3 di 6

3. L'EUIPO in molte circostanze ha riconosciuto distintività e registrato
come marchi

in classe 20 (mobili) segni costituiti dalle stesse parole, che
ritroviamo nella

domanda di marchio in questione: "IMMAGINA DIVANI"(018923013),
"IMMAGINARE" (018630750), "ARREDA TUTTO" (013057047), "VIVI"
(011396355; 018774162), "VIVI DIVANI" (018318677), "LA SOGNI, LA VIVI"
(018838127), "DORMIRE BENE PER VIVERE MEGLIO" (012287967), "DIVANI A
COLORI ARREDANO LA VITA" (004313292), anzi questi ultimi tre marchi
hanno

chiaramente anche una finalità promozionale

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.

Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, sono esclusi
dalla registrazione i

marchi privi di carattere distintivo. Il paragrafo 2 del medesimo
articolo sancisce

l'applicabilità del paragrafo 1 anche se le cause d'impedimento esistono
soltanto per una

parte dell'Unione.

I marchi contemplati dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE
sono, in particolare, quelli

che non consentono al pubblico interessato di ripetere un'esperienza di
acquisto, se essa si

rivela positiva, o di evitarla, se essa si rivela negativa, in occasione
dell'acquisto successivo

dei prodotti o servizi in parola (27/02/2002, T-79/00, Lite,
EU:T:2002:42, § 26; 30/06/2004,

T-281/02, Mehr für Ihr Geld, EU:T:2004:198, § 24). Tale è il caso, in
particolare, dei segni

comunemente utilizzati per la commercializzazione dei prodotti o dei
servizi interessati

(15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65) o suscettibili
di esserlo

(31/03/2004, T-216/02, Looks like grass..., EU:T:2004:96, § 34).

Il carattere distintivo dev'essere valutato, da un lato, in relazione ai
prodotti o ai servizi per i

quali viene richiesta la registrazione e, dall'altro, in relazione al

modo di percepire del pubblico destinatario, costituito dalle consumatrici e consumatori di tali prodotti o servizi (27/02/2002, T-34/00, Eurocool, EU:T:2002:41, § 38; 27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 27).

Come correttamente osservato dal richiedente al punto 1 di cui sopra, la registrazione di un marchio composto da segni o indicazioni che siano peraltro utilizzati come slogan pubblicitari, indicazioni di qualità o espressioni che incitano ad acquistare i prodotti o servizi cui tale marchio si riferisce, non necessariamente deve, in quanto tale, essere esclusa in ragione di una siffatta utilizzazione. Tuttavia, un segno che soddisfi funzioni diverse da quelle del marchio in senso classico, è distintivo, nel senso di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, solo se può essere percepito prima facie come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, per consentire al pubblico destinatario di distinguere senza possibilità di confusione i prodotti o i servizi del/la titolare del marchio da quelli aventi un'altra origine commerciale (23/09/2011, T-251/08, Passion for better food, EU:T:2011:526, § 14 e giurisprudenza ivi citata). Tale circostanza non ricorre nel caso di specie.

Nell'argomento di cui al punto 2 il richiedente non contesta che l'espressione "IMMAGINA, ARREDA, VIVI" significhi quanto indicato dall'Ufficio, ossia 'raffigura nella mente, concepisci

Pagina 4 di 6

con la fantasia, dota di arredi, di mobili, godi appieno'. Tuttavia, il richiedente sostiene che il segno in questione, in particolare nella parte "IMMAGINA" e "VIVI", non veicolerebbe un messaggio chiaro e nitido in relazione ai prodotti richiesti, rispetto ai quali non presenterebbe una relazione diretta e concreta. Al contrario, sempre secondo il richiedente, il segno sarebbe costituito da tre imperativi che si riferiscono al titolo del film "MANGIA, PREGA, AMA", risultando dunque distintivo.

Occorre premettere che nel caso di un segno composto da più elementi denominativi, come nel caso in esame, il carattere distintivo può essere in parte esaminato in relazione a ciascuno dei suoi termini o elementi, considerati separatamente, ma deve comunque

dipendere da una valutazione complessiva di tali elementi. Pertanto, l'Ufficio ha proceduto a esaminare non solo i singoli elementi del marchio, ma anche il significato del segno nel suo complesso, così come sarebbe percepito dal pubblico di riferimento. È altresì opportuno ricordare che non è necessario che il segno indichi esattamente una caratteristica specifica e concreta dei prodotti. Infatti, il segno non è stato respinto sulla base dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE. È dunque sufficiente che il segno contestato promuova in astratto una caratteristica positiva dei prodotti senza specificarli.

Contrariamente a quanto afferma il richiedente, non solo la sequenza "IMMAGINA, ARREDA, VIVI", ma anche ciascuna delle esortazioni, che compongono tale espressione, se analizzate nel contesto dei prodotti menzionati, non posseggono alcuna caratteristica che possa indurre a credere che il segno sia un'indicazione di origine commerciale. Come già dedotto in obiezione, i prodotti in questione, invero cucine, mobili e complementi d'arredo nelle classi 11 e 20, possono permettere di, o aiutare a, ecc., raffigurare nella mente, concepire con la fantasia (IMMAGINA) e dotare di arredo (ARREDA), per esempio, un ambiente domestico interno o esterno, e godere appieno (VIVI), per esempio, di un ambiente così concepito e dotato di mobili, o dei mobili e dei complementi d'arredo in questione.

In altre parole, non soltanto l'elemento "ARREDA" ma anche gli elementi "IMMAGINA" e "VIVI" che compongono il segno sono riferibili al contesto dei prodotti in oggetto. Peraltro, non solo il richiedente non chiarisce perché il pubblico debba associare mentalmente il significato del segno al titolo del film "MANGIA, PREGA, AMA", ma manca altresì di argomentare perché l'eventualità che il pubblico possa cogliere un riferimento a tale titolo renderebbe il segno distintivo. Infatti, pur nell'eventualità che il pubblico riconosca tale riferimento, lo stesso non potrà evitare di attribuire a tale segno il significato non distintivo descritto in precedenza in relazione ai prodotti in oggetto.

L'espressione "IMMAGINA, ARREDA, VIVI" è conforme alle regole della grammatica italiana e, pertanto, il segno nel suo complesso non è altro che la mera somma delle sue parti non

distintive, senza alcun elemento concreto che possa consentirgli di fungere da indicazione di origine commerciale per i prodotti in questione, nella percezione del pubblico di riferimento, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. In altre parole, il pubblico di riferimento lo percepirà come un messaggio promozionale e non come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti in questione, che possa consentire a chi li ha acquistati di ripetere l'esperienza se si rivela positiva, o di evitarla se si rivela negativa, in occasione di un successivo acquisto (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 28-30).

Nell'argomento di cui al punto 3 il richiedente fa riferimento a precedenti registrazioni dell'Ufficio in casi asseritamente analoghi. L'Ufficio ha esaminato le registrazioni anteriori invocate dal richiedente, ma ritiene che le stesse non possano giustificare la registrazione del segno in oggetto.

Pagina 5 di 6

In primo luogo, il numero 018923013 non corrisponde al marchio "IMMAGINA DIVANI"

indicato nelle osservazioni del richiedente, bensì alla domanda in oggetto. Tuttavia, nel 2012

l'Ufficio ha registrato il marchio figurativo n. 10 622 926, , il quale

risulta cancellato dal registro per mancato rinnovo. Pertanto, tale registrazione anteriore non

può essere presa in considerazione ai fini della presente decisione.

In secondo luogo, posto che i marchi sono valutati nel loro insieme dal punto di vista del

pubblico al quale i prodotti sono destinati, l'Ufficio ritiene che i marchi indicati dal richiedente

non sono comparabili rispetto al segno "IMMAGINA, ARREDA, VIVI" in oggetto, sia perché

non contengono tutti gli elementi verbali di quest'ultimo, sia perché, laddove presenti, tali

elementi non coincidono, sia perché contengono elementi verbali non presenti in esso. È

questo il caso, per esempio, dei marchi n. 18 838 127 "LA SOGNI, LA VIVI", n. 18 630 750

"IMMAGINARE", n. 4 313 292

Oltre a ciò, i marchi figurativi n. 11 396 355

e n. 13 057 047 "ARREDA TUTTO".

n. 18 318 677

, n. 18 774 162

, e

, contengono elementi grafici e stilizzati non presenti nel

segno in oggetto, mentre il marchio n. 12 287 967 "DORMIRE BENE PER VIVERE MEGLIO", in seguito ad obiezione dell'Ufficio, è stato registrato per prodotti e servizi non relativi al "riposare in modo soddisfacente al fine di ottenere un conseguente miglioramento della qualità della vita".

In ultimo luogo, occorre ricordare che se è vero che, alla luce dei principi di parità di trattamento e di buona amministrazione, l'EUIPO deve prendere in considerazione le decisioni già adottate in relazione a domande simili e chiedersi con particolare attenzione se occorra o meno decidere nello stesso senso, l'applicazione di tali principi deve tuttavia conciliarsi con il rispetto del principio di legalità.

Le decisioni riguardanti la registrazione di un segno come marchio dell'Unione europea che l'Ufficio deve adottare in forza del RMUE rientrano nell'esercizio di una competenza vincolata e non di un potere discrezionale. Pertanto, la legittimità di tali decisioni dev'essere valutata unicamente sulla base di tale regolamento e non sulla base della prassi decisionale precedente dell'Ufficio (16/07/2009, C-202/08 P & C-208/08 P, RW feuille d'érable, EU:C:2009:477, § 57 e giurisprudenza ivi citata).

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 l'indebita registrazione di marchi. La registrazione di un segno come marchio dipende da criteri specifici, applicabili nell'ambito delle circostanze di fatto del caso di specie, destinate a verificare se il segno di cui trattasi non sia soggetto ad un impedimento alla registrazione (10/03/2011, C-51/10 P, 1000, EU:C:2011:139, § 73-77, e giurisprudenza ivi citata). Tale circostanza si verifica nel caso di specie, per le ragioni esposte in precedenza.

IV. Conclusioni

Pagina 6 di 6

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. 018 923 013 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.

Registrazione un marchio per articoli sportivi – marchio non registrabile



Hobbiesport ad avviso dell'esaminatore ha carattere descrittivo poichè il consumatore medio attribuirebbe al segno il significato di "svago/passatempo e attività sportiva.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 01/03/2024

I-89127 Reggio Calabria

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018933239

Hobbiesport

Hobbiesport

I-06127 Perugia

ITALIA

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 28/10/2023 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

Classe 28 per i

quali è

stata

sollevata

l'obiezione

erano:

Attrezzatura sportiva e per esercizio fisico; Articoli e attrezzature sportive;

Apparecchi per allenare il corpo [esercizio fisico]; Articoli per la ginnastica e

lo sport; Articoli sportivi; Attrezzature sportive; Attrezzi da interno per il

fitness; Attrezzi per esercizi fisici.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il consumatore medio di lingua italiana e spagnola, in relazione ai prodotti per i quali

si richiede la protezione, attribuirebbe al segno il significato di "svago/passatempo e

attività sportiva". Ciò è stato supportato da riferimenti di dizionario (informazioni

Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna

Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu

estratte

da

Treccani

in

data

27/10/2023

Pagina 2 di 5

all'indirizzo

https://www.treccani.it/vocabolario/hobby_res-551725fa-001f-11de-9d890016357eee51,

<https://dle.rae.es/hobby?m=form>, --

<https://www.treccani.it/vocabolario/sport/>).

Il termine "SPORT" è utilizzato a livello internazionale e compreso in tutti gli stati

membri, inclusi l'Italia e la Spagna, nel senso di 'attività sportiva' sia perché esiste in

una forma identica o simile nella lingua interessata, sia perché fa parte del vocabolario quotidiano (16/10/2013, T-453/12 'ZOO SPORT', EU:T:2013:532, § 57).

I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione

che i prodotti rivendicati sono attrezzature, articoli e apparecchi da utilizzare per le

attività di svago nel tempo libero e anche per le attività sportive amatoriali o

agonistiche. Pertanto, il segno descrive funzione o destinazione dei

prodotti.

L'Ufficio rileva che non vi sono spazi tra le parole «HOBBY», «E», e «SPORT». Tuttavia, tali omissioni non modificano il carattere descrittivo del segno. I consumatori di

riferimento, quando percepiscono i marchi denominativi, li scompongono in elementi

che suggeriscono un significato concreto o che assomigliano a parole che già conoscono (per analogia 13/02/2007, T 256/04, Respicur, EU:T: 2007:46, § 57; 13/02/2008, T 146/06, Aturion, EU:T:2008:33, § 58). Poiché le parole in questione

hanno tutte un significato autonomo e facilmente comprensibile nelle lingue menzionate, la loro unione non determina l'acquisizione di carattere distintivo per il

segno.

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 13/12/2023, che possono essere

sintetizzate come segue.

1. L'Ufficio ha registrato marchi aventi le stesse caratteristiche di quello in esame, anche di recente (maggio 2023 – elenco accluso dal richiedente). In tali esempi i consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti rivendicati sono esattamente quelli descritti nella parola del marchio.
2. Si chiede all'Ufficio di registrare il marchio come richiesto. In alternativa, si chiede di registrare il marchio " " nel font "Mystical Woods Rough Script" e di colore arancione; o, come ulteriore alternativa, registrare il marchio solo in alcune delle sottoclassi appartenenti alla Classe n. 28 (lista acclusa).

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.

Pagina 3 di 5

L'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i

marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire

per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza

geografica, ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre caratteristiche del prodotto o servizio».

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

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

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

Perché un segno ricada nel divieto enunciato dalla detta disposizione, occorre che esista una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e direttamente una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro caratteristiche (22/06/2005, T-19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25; 27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 40).

Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo luogo, in relazione ai prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T-346/07, Easycover, EU:T:2008:496, § 42; 22/11/2018, T-9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18).

L'Ufficio non riesce a trovare nulla di distintivo nel segno "Hobbyesport" in relazione ai prodotti obiettati nella Classe 28 che consistono in articoli, attrezzi e attrezzature destinati alle pratiche sportive e alle attività di svago nel tempo libero. Rispetto ai prodotti designati il segno in esame descrive la loro destinazione d'uso o funzione. Il richiedente non ha contestato le definizioni delle parole che formano

il marchio fornite dall'Ufficio né il significato attribuito al marchio nel suo complesso. Pertanto, ciò si considera pacifico. Il richiedente non ha argomentato in maniera convincente che il segno sia dotato di carattere distintivo intrinseco rispetto ai prodotti rivendicati. 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. Il segno "Hobbyesport" 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. Infatti, oltre ad informare che i prodotti rivendicati sono destinati ad attività sportive o di tempo libero, il segno in esame non ha nulla che potrebbe consentire al pubblico di riferimento di memorizzarlo facilmente e immediatamente come marchio distintivo per i prodotti in questione nella Classe 28.

Pagina 4 di 5

3. Il richiedente ritiene che l'Ufficio abbia accettato alcune registrazioni simili, quali ad esempio 018454076 – SPORT N HOME, 006395231 – SPORT & STYLE. 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). Inoltre, i casi citati dal richiedente non sono direttamente confrontabili con l'attuale domanda in quanto non contengono né gli stessi elementi verbali né la medesima struttura grammaticale del marchio in esame.

Infine, le prassi di mercato, le lingue e le prassi di esame si evolvono nel tempo ed è possibile, pertanto, che alcuni dei marchi citati siano stati accettati in quanto considerati registrabili al momento della domanda, anche se potrebbero non esserlo attualmente.

Inoltre, quando i marchi sono effettivamente registrati contra legem, è previsto un meccanismo per trattare tali casi, ossia quello dei procedimenti di annullamento (decisione della Commissione di ricorso R 2076/2022-4, LET INNOVATION MOVE YOU, § 48).

4. Per quanto concerne la richiesta di modificare il marchio oggetto di domanda in caso di mantenimento del rifiuto, oltre ad essere condizionata, la stessa non è ammissibile ai sensi dell'articolo 49, paragrafo 2, RMUE, secondo il quale:
"La domanda di marchio UE può peraltro essere modificata, su istanza del richiedente, solo per rettificare il nome e l'indirizzo del richiedente, errori di espressione o di trascrizione o errori manifesti, purché la rettifica non alteri in misura sostanziale l'identità del marchio e non estenda l'elenco dei prodotti o servizi. Se le modifiche riguardano la riproduzione del marchio o l'elenco dei prodotti o servizi, e quando queste modifiche sono apportate dopo la pubblicazione della domanda, viene pubblicata la versione modificata."
Considerato che la rimozione e/o l'aggiunta di elementi figurativi ad un marchio, come il carattere e il colore, ne altererebbe in misura sostanziale l'identità, la richiesta rigettata in quanto contraria all'articolo 49 RMUE ora menzionato.
Per essere ammissibile, la richiesta di limitazione di prodotti effettuata dal richiedente deve essere esplicita, incondizionata, chiara e precisa. Poiché la Sua richiesta di limitazione è subordinata alla condizione che il rifiuto contro la domanda di marchio in esame sia mantenuto, tale richiesta non è ammissibile. Pertanto, l'Ufficio emetterà la propria decisione sulla base dell'elenco di prodotti e servizi per cui è stata sollevata l'obiezione, indicato alla sezione 'I. Esposizione dei fatti' di cui sopra.
Peraltro, la richiesta di limitazione non sarebbe in ogni caso ammissibile in quanto i prodotti della Classe 28 per i quali, in alternativa, si richiederebbe la registrazione del segno non erano stati rivendicati nell'originale domanda di marchio oggetto di

esame e
rappresenterebbero un'indebita estensione della protezione rispetto alla
richiesta iniziale.