

Registrare un marchio nel settore delle pitture e vernici – marchio non registrabile



Il segno da esaminare è ANTIAQUA e tratta di composti di rivestimento [non vernice] per la protezione contro gli effetti dell'acqua e rivestimenti per proteggere i muri dall'acqua. La mancanza della lettera C non impedirebbe al pubblico di riferimento di considerare il segno come significato di antiacqua per cui il segno è descrittivo e non è registrabile.

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

Alicante, 19/12/2024

*****Milano

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

019055738

17903MCM967

ANTIAQUA

Marchio denominativo

***** (NO)

ITALIA

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 29/08/2024 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)

e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda

descrittivo e privo di carattere distintivo.

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

Classe 1

Classe 2

Composti di rivestimento [non vernice] per la protezione contro gli effetti dell'acqua; Rivestimenti per proteggere i muri dall'acqua.

Rivestimenti protettivi per respingere l'acqua [pittura]; Rivestimenti per proteggere la pietra dall'acqua [pitture o oli]; Rivestimenti per proteggere il

calcestruzzo dall'acqua [pitture o oli]; Rivestimenti per proteggere dall'acqua i muri degli edifici in muratura [pitture e oli]; Vernici per proteggere i muri dall'acqua.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore di lingua italiana e inglese, ovvero il pubblico in generale ed un professionista dai settori come, ad esempio, dell'edilizia e dell'architettura, attribuirebbe al segno il significato seguente: contro l'acqua.

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

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

Pagina 2 di 3

- Il suddetto significato dei termini «ANTI» e «AQUA», contenuto nel marchio, è supportato supportati dai seguenti riferimenti di dizionario:
 - o <https://www.treccani.it/vocabolario/anti-1/> ;
 - o <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/anti> ;
 - o <https://www.treccani.it/vocabolario/acqua/> ;
 - o <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/aqua> .Il contenuto rilevante di questi link è stato riprodotto e tradotto nella lettera di obiezione.
- L'assenza della lettera «C» in «AQUA» non impedirà al pubblico di riferimento di percepire la scrittura errata di «AQUA» con il significato sopra menzionato.
- Per quanto riguarda il pubblico di lingua inglese, esso comprende i consumatori di Irlanda e Malta e di altri Stati membri dell'UE in cui la lingua inglese è ampiamente compresa. Il Tribunale ha confermato che esiste almeno una comprensione di base della lingua inglese da parte del pubblico in Cipro, Danimarca, Finlandia, Paesi Bassi e Svezia.
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i composti di rivestimento, vari tipi di rivestimenti (come, ad esempio, pittura) e vernici, sono utilizzati contro l'acqua e proteggono beni come, ad esempio, i muri oppure il cemento (calcestruzzo). Pertanto, il segno descrive qualità o altre caratteristiche come lo scopo previsto 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.

- Anche se il segno è costituito dalle parole congiunte «ANTIAQUA», ciò non è sufficiente per conferire al marchio il carattere distintivo minimo, in quanto i consumatori capirebbero che il marchio è composto da queste due parole. Comprenderebbero il loro significato, nel suo insieme, e che il marchio non contiene altri elementi che potrebbero rendere il marchio distintivo.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

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

IV. Conclusioni

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

Pagina 3 di 3

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019 055 738 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, quando consiste in una data non è distintivo per cui non è registrabile – Alicante 19-12-2024



“Est. 1939” è un segno depositato nel settore delle bevande alcoliche, ad avviso dell’esaminatore europeo verrebbe inteso dal pubblico di riferimento come “fondato nel 1939” per cui non andrebbe a distinguere le bevande alcoliche oggetto del marchio dalle altre presenti sul mercato.

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

Alicante, 19/12/2024

*****Bologna

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

019054497

T139.EM.4.20

Marchio figurativo

***** (BA)

ITALIA

L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 26/07/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)

e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda

descrittivo e privo di carattere distintivo.

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

Classe 33

Bevande alcoliche, escluse le birre; vini; preparati alcolici per fare bevande;

Bevande a bassa gradazione alcolica; bevande distillate; liquori.

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il consumatore medio di lingua inglese, il segno in relazione ai prodotti obiettati,

attribuirebbe al segno il significato di "fondato nel 1939". Ciò è stato supportato da

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

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

Pagina 2 di 5

riferimenti di dizionario (informazioni estratte da Collins English dictionary online in

data 25/07/2024 all'indirizzo

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/est>,

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/establish>). Il contenuto rilevante

di questi link è stato riprodotto nella lettera di obiezione.–

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

che i prodotti provengono da un'azienda fondata o istituita nel 1939.

L'espressione

"EST.1939" non contiene alcun elemento che, al di là del suo evidente significato

promozionale (ad esempio come indicazione di qualità dovuta alla lunga esperienza

del produttore nel settore), possa consentire al consumatore di riferimento di

ricordarlo facilmente ed immediatamente come marchio distintivo dei prodotti in

questione rispetto ad altri identici o analoghi. Pertanto, nonostante alcuni elementi

stilizzati costituiti da una grafia semplice e comune inserita in riquadro quadrato, il

consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni

sull'epoca di fondazione del soggetto economico produttore.

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

distintivo.

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.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 18/09/2024, che possono essere

sintetizzate come segue:

1. Nella pratica commerciale, la sigla est. può essere impiegata, nel linguaggio tecnico,

come abbreviazione di "established" (ma anche, per esempio "estimated" o "estate").

Tuttavia, il consumatore di riferimento non si identifica con un professionista degli affari commerciali. I prodotti della classe 33 sono prodotti di largo consumo rivolti al pubblico generale che magari può riconoscere parole di base in lingua inglese, ma non termini tecnici del mondo del business, come potrebbero peraltro anche essere "estimated" o "estate", accezioni queste non citate dall'Esaminatore. La parola "est", invece, viene immediatamente e più facilmente intesa dal consumatore di riferimento quale termine impiegato per indicare uno dei quattro punti cardine, sinonimo di «oriente» e «levante» in italiano.

2. Anche qualora "EST." fosse inteso come abbreviazione di "established", "estimated" o "estate", tale abbreviazione non risulta usata di frequente nel settore di riferimento. Ne discende in tutte le sue accezioni il marchio è frutto di sufficiente grado di fantasia e assume sufficiente carattere distintivo.

3. L'Ufficio ha registrato marchi simili (lista acclusa).

III. Motivazione

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

Pagina 3 di 5

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

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

Vietando la registrazione quale marchio dell'Unione europea di tali segni o indicazioni,

l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le

indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede

la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione

osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa in forza della loro registrazione come marchi.

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

«I segni e le indicazioni di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, sono quelli che, in

un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare,

direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il

servizio per cui è richiesta la registrazione» (26/11/2003, T-222/02, Robotunits,

EU:T:2003:315, § 34).

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

una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in

questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e

direttamente una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro

caratteristiche (22/06/2005, T-19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25; 27/02/2002, T-106/00,

Streamserve, EU:T:2002:43, § 40).

Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione

a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo luogo, in relazione ai

prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T-346/07, Easycover, EU:T:2008:496, § 42;

22/11/2018, T-9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18).

4. Il richiedente sostiene che, essendo i prodotti della classe 33 di largo consumo rivolti al

pubblico generale, questi non necessariamente potrebbe conoscere un termine tecnico

inglese del mondo del business, quale sarebbe "Est."

Tuttavia, come indicato nella lettera di obiezione, proprio perché l'abbreviazione 'EST.' è di

lingua inglese, il consumatore di riferimento da considerare nel caso in esame è quello dei

territori di lingua inglese dell'Unione europea. Rispetto a tale consumatore anglofono non vi

è alcun motivo di dubitare che conosca un termine di base come "Established" e la relativa

abbreviazione "Est." anch'essa diffusissima in tutti i settori commerciali per indicare l'anno di

fondazione o istituzione. Poiché il richiedente non ha errato nell'individuazione o

comprensione del pubblico rilevante nella fattispecie, l'argomento è irrilevante ed è rigettato.

Per i medesimi motivi ora esposti è parimenti irrilevante e priva di

pregio la considerazione che il pubblico italiano intenderebbe 'Est.' come il nome del segno cardinale.

Pagina 4 di 5

5. Riguardo ai possibili vari significati dell'abbreviazione "Est." Anche rispetto al consumatore di lingua inglese (ad esempio "estimated" o "estate"), è sufficiente ricordare che per escludere un marchio dalla registrazione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, non è necessario che i segni e le indicazioni componenti il marchio previsti dal detto articolo siano effettivamente utilizzati, al momento della domanda di registrazione, a fini descrittivi di prodotti o servizi come quelli oggetto della domanda ovvero di caratteristiche dei medesimi. È sufficiente, come emerge dal tenore letterale della detta disposizione, che questi segni e indicazioni possano essere utilizzati a tal fine. Un segno denominativo dev'essere quindi escluso dalla registrazione, ai sensi della detta disposizione, qualora designi, quantomeno in uno dei suoi significati potenziali, una caratteristica dei prodotti o servizi di cui trattasi. (23/10/2003, C 191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 32, enfasi aggiunta).
- Poiché che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo.
6. Il richiedente ritiene che l'Ufficio abbia accettato alcune registrazioni simili, quali ad esempio 018036662, L'EST 018770323, ecc.. Tuttavia, la giurisprudenza consolidata afferma che «le decisioni [...]relativamente alla registrazione di un segno come marchio [dell'Unione europea] rientrano nell'esercizio di una competenza vincolata e non in quello di un potere discrezionale». Pertanto l'idoneità alla registrazione di un segno come marchio dell'Unione europea deve essere valutata unicamente sulla base del RMUE, come interpretato dal giudice dell'UE, e non sulla base della precedente prassi dell'Ufficio (15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47; 09/10/2002, T-36/01, Glass Pattern, EU:T:2002:245, § 35).
- «Infatti, come risulta dalla giurisprudenza della Corte, l'osservanza del principio della parità di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di

legalità secondo cui nessuno può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri» (27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 67). Inoltre, i casi citati dal richiedente non sono direttamente confrontabili con l'attuale domanda in quanto i marchi contengono elementi verbali e figurativi non corrispondenti a quelli della domanda 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).

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. 019054497 è respinta.

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

Pagina 5 di 5

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

MARCHI ITALIANI: registrato il marchio

“Mp Bergamo”



Accettata in data 16.12.2024 la domanda di registrazione del marchio “MARCHI ITALIANI: registrato il marchio “Mp Bergamo”” depositato il 17.05.2024 a Bergamo

Il marchio è utilizzato per cucce, trasportini e cassette prefabbricate per animali domestici.

Agevolazioni per la promozione all'estero dei marchi collettivi e di certificazione



E' operativa per il 2024 l'agevolazione per la promozione all'estero di marchi collettivi e di certificazione.

Dal **18 dicembre 2024** e fino al **20 gennaio 2025** le associazioni rappresentative delle categorie, i consorzi di tutela di cui all'art. 53 della legge 24 aprile 1998, n.128 e s.m.i., e altri organismi di tipo associativo o cooperativo potranno presentare, al soggetto gestore Unioncamere, le domande per l'accesso al contributo fissato nella misura del 70% delle spese valutate ammissibili ed entro il limite di 150.000 euro, a fronte di iniziative di promozione all'estero del marchio collettivo o di certificazione da realizzare entro i 6 mesi successivi alla concessione del contributo.

Le iniziative finanziabili sono:

- partecipazione a fiere e saloni internazionali;
- eventi collaterali alle manifestazioni fieristiche internazionali;
- incontri bilaterali con associazioni estere;
- seminari in Italia con operatori esteri e all'estero;
- azioni di comunicazione sul mercato estero, anche attraverso GDO e canali on-line; 2024/
- creazione di comunità virtuali a supporto del marchio.

Per maggiori dettagli si invita a consultare il sito dedicato www.marchicollettivi2024.it

MARCHI ITALIANI: registrato il marchio “Monferrato La Leggenda di Aleramo”



Accettata in data 12.12.2024 la domanda di registrazione del marchio “MARCHI ITALIANI: registrato il marchio “Monferrato La Leggenda di Aleramo”” depositato il 14.05.2024 ad Alessandria

Il marchio è utilizzato nel settore dell’oggettistica in legno in vetro e in carta da esporre nei vari mercatini dell’artigianato locale.

Registrare un marchio per bevande alcoliche – marchio non registrabile



Si tratta di un marchio in classe 33 per bevande alcoliche. READY TO SPRITZ è descrittivo poiché è una bevanda composta da vino spumante mescolato con un liquore dal gusto amaro e acqua frizzante che comunemente viene chiamata Spritz.

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

Alicante, 04/11/2024

*****Bergamo

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

Marchio denominativo

*****TRENTO (TN)

ITALIA

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 14/03/2024 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)

e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda

descrittivo e privo di carattere distintivo.

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

Classe 33

Bevande alcoliche (escluse le birre); Preparati alcolici per fare bevande.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato seguente:

pronti per lo spritz, già pronto per lo spritz-

I suddetti significati dei termini «READY TO SPRITZ», di cui il marchio è composto,

sono stati supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ready>).

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/spritz>).

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

che le bevande alcoliche (escluse le birre) e preparati alcolici per fare bevande sono

una bevanda composta da vino spumante mescolato con un liquore dal gusto amaro,

e acqua frizzante o sono ingredienti pronti per la preparazione di tal bevande.

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

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

Pertanto, il segno descrive specie dei prodotti.

Pagina 2 di 2 --

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.

Inoltre il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «READY TO SPRITZ» semplicemente come uno slogan promozionale elogiativo, che serve a incoraggiare e

motivare il consumatore di riferimento a consumare la bevanda spritz, molto probabilmente in un contesto sociale.

Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo.

Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7,

paragrafo 2 RMUE

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui 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/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) e c), e articolo 7,

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018980511 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.

Quando un Marchio è elogiativo delle caratteristiche del prodotto non è registrabile



Nel nostro caso, se si aggiunge Super a Pizza si vuole far intendere che il nostro prodotto è in assoluto il migliore sul mercato. Il marchio non è registrabile perché semplicemente elogiativo che non distingue il nostro prodotto dagli altri.

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

Alicante, 05/11/2024

*****Milano

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

Marchio figurativo

***** Milano

ITALIA

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 14/06/2024 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)

e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda

descrittivo e privo di carattere distintivo.

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

Classe 29

Classe 30

Classe 32

Classe 43

Oli aromatizzati.

Pizza; Salsa di pomodoro; Pizze surgelate; Pizze conservate; Salse per pizza; Pizze [pronte]; Miscele per pasta per la pizza; Impasto per pizza;

Pizza fresca.

Acqua; Bevande analcoliche; Birre.

Servizi di ristorazione; Somministrazione di cibi e bevande in ristoranti e bar;

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

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

Pagina 2 di 5

Pizzerie; Gastronomie [ristoranti]; Servizi di fast food; Catering.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per

i quali si richiede la protezione. In questo caso, almeno il consumatore medio di

lingua italiana/inglese/tedesca attribuirebbe al segno il significato seguente: focaccia

di pasta rotonda condita con olio, salsa di pomodoro, mozzarella o altri ingredienti e

cotta al forno di qualità superiore, eccellente, grande.

- Il suddetto significato dei termini «SuperPizza», di cui il marchio è composto, è

supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.

ITA <https://dizionario.internazionale.it/parola/super>

ENG <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/super>

(Traduzione libera dell'Ufficio: Super- si usa per formare aggettivi che indicano che qualcosa è a un livello superiore rispetto a qualcos'altro.)

DE <https://www.duden.de/rechtschreibung/super>

(Traduzione libera dell'Ufficio: molto buono, grande, eccellente)

ITA <https://dizionario.internazionale.it/parola/pizza>

ENG <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/pizza>

(Traduzione libera dell'Ufficio: La pizza è un pezzo di pasta piatto e rotondo, ricoperto di pomodoro, formaggio e altri alimenti saporiti e poi cotto in forno.)

DE <https://www.duden.de/rechtschreibung/Pizza>

(Traduzione dell'Ufficio: Specialità italiana salata (di solito servita calda)

preparata con pasta lievitata tirata sottile e condita con fette di pomodoro, formaggio, ecc.)

- In relazione ai prodotti obiettati nelle classi 29, 30 e 32, quali ad esempio pizza, salsa

di pomodoro e bevande, i consumatori di riferimento percepirebbero il segno « » come descrittivo di un tipo di pizza e/o di particolare impasto per pizza e/o di ingredienti utilizzati per fare la pizza che sono di livello superiore. Con

riguardo ai servizi di ristorazione in classe 43, i consumatori di riferimento

percepirebbero il segno come indicativo del fatto che tali servizi sono necessari alla

produzione e somministrazione di tali prodotti.

- Pertanto, nonostante alcuni elementi stilizzati, il consumatore di

riferimento

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

e valore dei prodotti e servizi.

- 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, almeno il consumatore medio di lingua italiana/inglese/tedesca, come sopra

detto, attribuirebbe al segno il significato seguente: focaccia di pasta rotonda condita

con olio, salsa di pomodoro, mozzarella o altri ingredienti e cotta al forno di qualità

superiore, eccellente, grande.

Pagina 3 di 5

- Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «

» semplicemente

come attributivo dell'informazione puramente elogiativa che i prodotti e servizi

obiettati sono e/o riguardano e/o promuovono tipi di pizza di ottima qualità, eccellenti

e/o di grandi dimensioni. 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 e servizi.

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

grado di stilizzazione, come detto (supra), tali elementi sono così trascurabili da non

dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali

elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione

essenziale in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione.

- Di conseguenza, il segno in questione è descrittivo e privo di carattere distintivo ai

sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 14/06/2024, dichiarando di comprendere le

motivazioni dell'Ufficio nel valutare il segno come descrittivo e privo di carattere distintivo e

richiedendo la possibilità di modificare il segno al fine di evitare gli impedimenti assoluti di

cui all'articolo 7 lettere b) e c) RMUE.

III. Motivazione

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

In data 27/06/2024, l'Ufficio ha risposto alle osservazioni presentate dal richiedente, illustrando le due condizioni necessarie e cumulative per la modifica del marchio, ossia:

- l'errore deve essere ovvio, e
- la modifica non deve alterare in modo sostanziale il marchio depositato.

L'Ufficio nella stessa comunicazione aveva rilevato che nella fattispecie in esame non vi era alcuna prova che il segno fosse stato richiesto a seguito di un errore e che la modifica proposta avrebbe alterato in maniera sostanziale il marchio rispetto a quello inizialmente depositato. Ad ogni modo, l'Ufficio invitava il richiedente a prendere visione delle Direttive concernenti l'esame sui marchi dell'Unione europea, Parte B Esame, Sezione 2 Formalità, 15 Modifiche alla domanda di marchio dell'Unione europea, 15.1 Modifiche alla riproduzione del marchio (<https://guidelines.euipo.europa.eu/2214317/2138600/direttive-dimarchi/15-1-modifiche-alla-riproduzione-del-marchio>).

Pagina 4 di 5

Nel caso in esame, non vi sono state ulteriori comunicazioni e/o osservazioni in tal senso da parte del richiedente. Pertanto, alla luce di quanto precede, le osservazioni del richiedente devono essere respinte.

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019027102 è respinta in parte, vale a dire per:

Classe 29

Classe 30

Classe 32

Classe 43

Oli aromatizzati.

Pizza; Salsa di pomodoro; Pizze surgelate; Pizze conservate; Salse per pizza; Pizze [pronte]; Miscele per pasta per la pizza; Impasto per

pizza;
Pizza fresca.
Acqua; Bevande analcoliche; Birre.
Servizi di ristorazione; Somministrazione di cibi e bevande in ristoranti e bar;
Pizzerie; Gastronomie [ristoranti]; Servizi di fast food; Catering.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:
Classe 25
Abbigliamento.
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: se è una indicazione geografica protetta non è registrabile



Il segno contiene il termine "PUGLIA", che evoca l'indicazione geografica protetta. Questa denominazione è protetta a norma del REGOLAMENTO (EU) 2024/1143 del 11 Aprile 2024.

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

Alicante, 03/12/2024

*****Milano

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

ANTICHI SAPORI DI PUGLIA

Marchio denominativo

***** FRANCAVILLA FONTANA

ITALIA

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 02/08/2024 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. Sintesi dei fatti

In data 02/08/2024 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 j) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 29

Carne e prodotti a base di carne; carni; carne fresca bovina; carne suina; carne conservata; carne liofilizzata; carne macinata; carne essiccata; carne spalmabile; carne di tacchino; hamburger di carne; carne di manzo; carne di vitello; carne surgelata; piatti pronti di carne; prodotti a base di carne surgelati; carne in scatola; carne per salsicce; succedanei della carne; pollame; selvaggina; salumi; pesci; frutti di mare e molluschi non vivi; pasta

con i frutti di mare; prodotti ittici comunque conservati; piatti a base di pesce;

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

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

Pagina 2 di 5

prodotti caseari e loro succedanei; latte; succedanei del latte; latte proteico;

latte di mandorle; latte condensato; latte cagliato; siero di latte; prodotti lattieri;

ricotta; formaggi; prodotti caseari; panna; panna montata; panna acida; burro;

dessert a base di latticini; yogurt; yogurt ghiacciato; marmellate; confetture;

uova; prodotti a base di uova; albume di uovo; tuorlo d'uovo; olii e grassi commestibili; olio d'oliva; olio d'oliva vergine ed extra vergine; olio di girasole

ad uso alimentare; olio di mandorle ad uso alimentare; olio di semi di lino per

uso culinario; frutta; frutta a fette, congelata, conservata, conservata nell'alcool, cotta, trasformata ed essiccata; frutti cristallizzati; gelatine di frutta;

purè di mele; funghi; funghi in scatola, surgelati, cotti ed essiccati; ortaggi;
ortaggi in scatola, cotti, surgelati ed essiccati; ortaggi lavorati; carciofi conservati; legumi; legumi cotti, surgelati, essiccati ed in scatola; legumi lavorati; lenticchie conservate; piselli conservati; fave conservate; mousse di legumi; frutta a guscio; arachidi preparate; noci preparate; mandorle preparate; prodotti alimentari a base di patate; gnocchi di patate; patate chips; crocchette alimentari; fiocchi di patate; frittelle di patate; snack salati a base di patate; olive; olive conservate; alimenti salati (cibi conservati sotto sale); anelli di cipolle; cipolle conservate; bevande a base di latte di mandorle; bevande al latte, nelle quali predomina il latte; sottaceti; cetriolini sottaceto; zuppe; brodi; brodi ristretti; budelli per salumeria, naturali o artificiali; prodotti di salumeria; salame; salame piccante; prosciutti; bresaola; prosciutto crudo; concentrati; polpa di frutta; concentrati di frutta per cucinare; concentrati vegetali per cucinare; concentrato di pomodoro; passato di pomodoro; conserva di aglio; conserva di peperoni; conserve di carne; conserve di frutta; conserve di legumi; conserve di pesce; crema a base di legumi; crema di melanzane; crema spalmabile a base di noci; crema spalmabile a base di cioccolato; creme spalmabili a base di grassi per tartine; creme spalmabili a base di verdure; estratti di carne; imitazione della carne a base vegetale; pasti preparati; preparati per fare la minestra; preparati per fare i brodi; cibi pronti; snack salati; snack a base di frutta; salse al formaggio; salse a base di latticini; semi di girasole preparati; semi preparati; verdure; verdure liofilizzate; verdure trasformate, in scatola, surgelate, cotte; uva passa; succhi vegetali per la cucina; succo di pomodoro; tartufi conservati.

Classe 30

Salse; salse pronte; salse per pasta; salse condimentate; salse da cucina; sughi di carne; preparati per sughi; sughi per pasta; sughi per riso; sughi di carne (salse); sugo per spaghetti; miscele per sughi in forma granulare; pasta confezionata e fresca; tagliatelle; gnocchi; gnocchi ripieni; pasta ripiena; pasta alimentare; pasta surgelata; conserve di pasta; pasta di grano saraceno; pasta di riso per uso culinario; riso; prodotti essiccati a base di pasta; condimenti a base vegetale per pasta; piatti essenzialmente a base di pasta; piatti surgelati principalmente a base di pasta; piatti pronti principalmente a base di pasta; caffè; tè; cacao; sucedanei del caffè, del tè e del cacao; preparati vegetali sucedanei del caffè; cereali lavorati; amidi e prodotti da essi derivati; aceto; aceto balsamico; aglio tritato; alimenti a base di

avena;
aromatizzanti; aromi al caffè; aromi per dolci tranne olii essenziali; avena frantumata; avena mondata; barrette ai cereali ad alto contenuto proteico; barrette ai cereali; bevande al cacao con il latte; bevande al cioccolato con il latte; biscotti; biscottini; brioches; capperi; caramelle; prodotti delle api e decorazioni commestibili; cioccolato; cioccolato spalmabile; cioccolato spalmabile contenente nocciole; creme; creme spalmabili a base di cioccolato; aromi e condimenti; pesto; preparati da forno e lieviti; lievito naturale e in polvere; pane; pane biscottato; pane senza glutine; pangrattato; panini; pasta con farciture; pasticceria; pasta per dolci; pasta per torte; pasta di mandorle; pasti preparati; pasticcini; piatti liofilizzati con pasta come ingrediente principale; pasta liofilizzata con riso come ingrediente principale; pizze; propoli; ravioli; ravioli a base di farina; maccheroni; spaghetti; miele; spezie; focacce salate; grissini; dolci; crackers; crackers di riso; crepes; crostini; dolcificanti naturali; gelati; glasse e ripieni per dolci; yogurt gelato e sorbetti; ghiaccio per raffreddare; zuccheri; snack salati; prodotti dolciari da forno; sale; farina di fave; farina di grano; farina di grano saraceno; farina di nocciole; farina di orzo; farine alimentari; fiocchi di avena; fiocchi di avena essiccati; germi di grano per l'alimentazione umana; grano saraceno, lavorato; impasto per il pane; impasto per torte; orzo frantumato; orzo mondato; salsa di pomodoro; semi di lino per uso culinario; semola di avena; semolino; snack a base di cereali.

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: sensazioni proprie del gusto di sostanze alimentari che risalgono da molti anni di una ben precisa regione dell'Italia meridionale.

<https://www.treccani.it/vocabolario/antico1/?search=antico%C2%B9%2F>
<https://www.treccani.it/vocabolario/sapore/>
[https://www.treccani.it/enciclopedia/puglia_res-67b75034-9bc711e2-9d1b-00271042e8d9_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/puglia_res-67b75034-9bc711e2-9d1b-00271042e8d9_(Enciclopedia-Italiana)/).

I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che sono prodotti elaborati secondo le vecchie tradizioni alimentari, dotate di

gusto e di una ben
precisa regione dell'Italia meridionale, ovvero la Puglia. Pertanto, il segno
descrive specie,
qualità e la provenienza geografica 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.

Il segno è costituito dall'espressione piuttosto banale e comune in quanto
tale e nella sua

costruzione, 'ANTICHI SAPORI DI PUGLIA'. Unire la parola ANTICHI SAPORI con
un luogo

geografico, PUGLIA (rinomata per l'eccellente produzione alimentare), con la
quale si vuole

esprimere un particolare sentimento o atteggiamento o, più genericamente, un
carattere o,

più specificamente si allude ad uno stile di vita ad una cultura
caratterizzata anche certe

tradizioni alimentari (antichi sapori) comunemente associate ad un ipotetico
quanto

stereotipato, stile di vita 'pugliese'. Ebbene, il consumatore percepirebbe
il segno come

Pagina 4 di 5

un'informazione promozionale elogiativa, 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 ad evidenziare gli aspetti positivi dei prodotti, vale a
dire che essi

sono elaborati secondo le vecchie tradizioni proprie della Puglia e/o che
sono genuini,

prodotti con ingredienti locali naturali la cui produzione risale a molti
anni/secoli e sono

propri della Puglia.

Il segno oggetto della domanda è inammissibile alla registrazione a norma
dell'articolo 7,

paragrafo 1, lettera j), RMUE perché evoca la indicazione geografica protetta
(IG) 'Olio di

Puglia' (PGI-IT-02381).

In particolare, il segno «ANTICHI SAPORI DI PUGLIA» contiene il termine
«PUGLIA», che

evoca l'indicazione geografica protetta. Questa denominazione è protetta a
norma del

REGOLAMENTO (EU) 2024/1143 of 11 April 2024

La domanda di MUE copre, tra l'altro, i seguenti prodotti:
Classe 29 Olii e grassi commestibili; Olio d'oliva; Olio d'oliva vergine ed extra vergine;
Olio di girasole ad uso alimentare.

Tale dicitura comprende olii, olio d'oliva, olio d'oliva vergine ed extra vergine 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.

Limitazione

Questo impedimento alla registrazione può essere superato restringendo i suddetti prodotti della Classe 29 interessati dall'indicazione geografica come segue:

'Olio

di

Puglia'

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

(IG)

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

III. Motivazione

olio,

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui 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/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) e c), j) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019043051 è respinta.

Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente

Pagina 5 di 5

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 servizi estetici e di parrucchieri – Alicante, marchio che non supera l'esame.



Il pubblico di riferimento intenderebbe il segno “La Barberia di Sicilia” come la bottega del barbiere di una ben precisa regione insulare italiana, nella fattispecie della Sicilia. Per questo motivo il segno è descrittivo e non distintivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 27/11/2024

Cagliari
ITALIA
Fascicolo n°:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
019024319
LA BARBERIA DI SICILIA
Marchio denominativo

(CT)
ITALIA
L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 03/09/2024 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda descrittivo e privo di carattere distintivo.
I servizi per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 44

Parrucchieri; Servizi di parrucchieri; Saloni di parrucchieri; Servizi di saloni di parrucchieri; Servizi di saloni di parrucchieri per bambini; Saloni di parrucchiere; Servizi di estetisti; Estetisti (Servizi di -); Servizi di saloni di parrucchieri da uomo; Noleggio di macchine e apparecchi per saloni di bellezza o parrucchieri; Servizi di saloni di parrucchiere; Servizi di parrucchiere; Servizi di barbiere; Acconciatura dei capelli; Ondulazione dei capelli; Trattamento dei capelli.

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

Il pubblico di riferimento è il consumatore medio di lingua italiana, che attribuirebbe al segno il significato seguente: la bottega del barbiere situata in o di una ben precisa regione insulare italiana.

è
Il suddetto significato dei termini «LA BARBERIA DI SICILIA», di cui il marchio è composto, supportato dai

seguenti
<https://dizionari.repubblica.it/Italiano/L/la.html>,
riferimenti

di
dizionario:
Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna
Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu

Pagina 2 di 3

<https://dizionari.repubblica.it/Italiano/B/barberia.html>,
<https://dizionari.repubblica.it/Italiano/D/di.html>,
https://www.treccani.it/enciclopedia/sicilia_res-51b7c2ab-973b-11e5-884400271042e8d9/. Il significato completo dei termini è stato riportato nella lettera di obiezione. –

I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i servizi richiesti (Servizi di barbiere; Acconciatura di capelli; Servizi di parrucchiere; servizi di estetisti; Noleggio di macchine e apparecchi per saloni di bellezza o parrucchieri ecc.) sono resi da o presso una bottega del barbiere situata nella regione insulare della Sicilia. Pertanto, il segno descrive al tempo stesso il luogo/il fornitore e l'origine geografica dei servizi. Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione

essenziale

di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui 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/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) e c), e articolo 7,

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019024319 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.

Quando un Marchio è considerato ingannevole non può essere registrato – Alicante 02-09-2024



Se il prodotto non possiede la caratteristica che viene indicata letteralmente nella parte denominativa del segno che si vuole tutelare, il segno è ingannevole agli occhi del pubblico di riferimento. Allo stesso modo, se il prodotto avesse effettivamente quella caratteristica, sarebbe lo stesso non registrabile perchè descrittivo per cui non distintivo.

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

Alicante, 02/09/2024

*****Napoli

ITALIA

Fascicolo n°:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

MARGHERITA LIEVITATA

Marchio denominativo

***** (SA)

ITALIA

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 09/04/2024 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere

b), c) e g) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda

descrittivo e privo di carattere distintivo e perché può indurre in errore il pubblico se usato in

relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione.

I. Sintesi dei fatti

In data 09/04/2024 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), c)

e g) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 29

Classe 30

Conserve di pomodoro; Pomodori pelati; Concentrato di pomodoro; Pomodori trattati; Estratti di pomodoro; Succo di pomodoro per la cucina; Pomodori in scatola; Concentrato di pomodori [porea]; Condensato di pomodori.

Pane; Pane biscottato; Pane multicereali; Pane semicotto; Concentrati per pane; Biscotti di pane; Crostini di pane; Pane integrale; Pane croccante;

Pane

non lievitato; Lievito; Estratti di lievito; Pane e panini; Impasto per il pane;

Pane ripieno; Pane precotto; Pane fresco; Lievito istantaneo; Lievito

[naturale]; Lievito in polvere; Pane al malto; Pizze; Pasta per pizza; Pizza ripiena; Impasto per pizza; Farina per pizza;

Articolo 7, paragrafo 1, lettera g), RMUE – L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni

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

- Il segno contiene l'elemento «LIEVITATA». Il pubblico di riferimento di lingua italiana attribuirebbe a tale elemento il significato seguente: aumentata di volume, rigonfiata (detto della pasta) per l'azione dei gas durante la fermentazione dovuta al lievito.
- La parte rilevante del segno sarebbe chiaramente ingannevole nel caso di un suo utilizzo in relazione a pane non lievitato nella Classe 30, poiché trasmette una chiara indicazione che il prodotto per il quale è sollevata obiezione ha subito un aumento di volume per la fermentazione dovuta al lievito presente in esso, mentre detto prodotto non può in realtà avere tali caratteristiche. Pertanto, vi è un rischio sufficientemente serio che il pubblico di riferimento sia ingannato in merito al tipo e al contenuto/ingrediente del prodotto per il quale è sollevata obiezione. Articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), RMUE – L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
 - Il consumatore o la consumatrice media di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: tipo di pizza napoletana condita con mozzarella e pomodoro, aumentata di volume per la fermentazione dovuta al lievito.
 - Il suddetto significato dei termini «MARGHERITA LIEVITATA», di cui il marchio è composto, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario:
<https://www.treccani.it/vocabolario/margherita/> ;
<https://www.treccani.it/vocabolario/lievitare/> .
Il contenuto rilevante dei riferimenti è stato incluso nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
 - Il significato di cui sopra, relativamente ai prodotti in obiezione, è riscontrabile negli esempi a seguire:--
<https://cookidoo.it/recipes/recipe/it-IT/r811096> ;
<https://blog.giallozafferano.it/speziata/pizza-margherita-di-pan-brusche-tta-veloce-esemplice/> ;
<https://www.360shop.it/home/Pizzette-di-pasta-sfoglia-surgelate-1000gr-p202103175> ;
<https://www.cucchiaio.it/ricetta/pizza-di-pane-ricca> .
Il contenuto rilevante dei riferimenti è stato incluso nella notifica

dei motivi assoluti di rifiuto.

- Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti per i quali è sollevata la presente obiezione quali, ad esempio, pomodori pelati, della classe 29, e lievito; farina per pizza, della classe 30, sono destinati alla preparazione di un prodotto avente le caratteristiche di un tipo di pizza napoletana condita con mozzarella e pomodoro, aumentata di volume per la fermentazione dovuta al lievito. Allo stesso modo, i prodotti della classe 30 quali, ad esempio, pane; pane ripieno; pizze, sono prodotti da forno che possono avere le caratteristiche di una pizza del tipo appena descritto o essere destinati a loro volta alla preparazione di un prodotto avente le caratteristiche di tale tipo di pizza napoletana. Pertanto, il segno descrive natura, tipo, 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. 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.

Pagina 3 di 3

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

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e g), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018 999 947 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.

Apertura bandi Voucher 3i 2024



Recentemente è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il decreto attuativo 8 agosto 2024 che definisce i criteri per la concessione dell'incentivo "Voucher 3I", per il quale siamo iscritti all'elenco dei Consulenti fornitori dei servizi relativi al suddetto incentivo.

Soggetti beneficiari

L'incentivo si rivolge a:

-startup innovative, iscritte nella sezione speciale del registro delle imprese di cui all'art. 25, comma 8 del decreto-legge n. 179/2012 (Startup innovative (mimit.gov.it));

-microimprese, come definite dall'allegato 1 del regolamento (UE) n. 651/2014, che occupano meno di dieci persone e che realizzano un fatturato annuo e/o un totale di bilancio annuo non superiori a 2 milioni di euro.

Non possono essere richiesti servizi per i quali il soggetto beneficiario abbia già ricevuto un Voucher 3I ai sensi dell'art. 32 del decreto-legge 30 aprile 2019, n. 34, convertito con modificazioni, con legge 28 giugno 2019, n. 58.

Soggetto gestore

Il soggetto gestore è l'Agenzia Nazionale per l'attrazione degli investimenti

e lo Sviluppo di Impresa S.p.a – Invitalia.

Soggetti fornitori

I possibili soggetti fornitori sono consulenti in proprietà industriale e avvocati abilitati e iscritti all'elenco dei fornitori dei servizi.

Servizi finanziati

L'incentivo prevede il rilascio di un voucher per l'acquisto di servizi specialistici di consulenza per la brevettazione, fra cui:

- A. servizi di consulenza relativi alla verifica della brevettabilità dell'invenzione e all'effettuazione delle ricerche di anteriorità preventive: Euro 1.000,00 + IVA;
- B. servizi di consulenza relativi alla stesura e deposito della domanda di brevetto di primo deposito italiano: Euro 3.000,00 + IVA;
- C. servizi di consulenza relativi al deposito all'estero di una domanda di brevetto rivendicando la priorità di una precedente domanda di brevetto italiano: Euro 4.000,00 + IVA.

L'incentivo non include gli oneri relativi a tasse e diritti di deposito delle domande di brevetto, i quali restano a carico del soggetto beneficiario.

Modalità di accesso

L'agevolazione è concessa sulla base di una procedura automatica a sportello in partenza dalle ore dalle ore 12.00 alle ore 18.00 del giorno 10 dicembre 2024, e dalle ore 9.00 alle ore 18.00 dei giorni lavorativi successivi, fino a esaurimento delle risorse disponibili, presentando apposita domanda al soggetto gestore, usando il link Invitalia: l'Agenzia nazionale per lo sviluppo d'impresa – Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa

Pagamento

Il soggetto fornitore fattura direttamente al soggetto gestore, il quale procede al pagamento per l'intero importo della fattura in favore del soggetto fornitore.

Dotazione finanziaria: 9 Milioni di Euro

Fonti

Sito Mimit: Voucher 3I – Investire in innovazione, 9 milioni per sostenere la brevettazione delle invenzioni di startup e microimprese (mimit.gov.it)

Restiamo a completa disposizione per fornirVi eventuali chiarimenti e sarà nostra cura informarVi al momento dell'apertura ufficiale della presentazione delle apposite domande al soggetto gestore.

Bando Marchi + 2024: dal 26 novembre si possono presentare le domande



32 milioni di euro per i bandi Brevetti+, Disegni+ e Marchi+ del 2024

per l'annualità 2024, le misure Brevetti+, Disegni+ e Marchi+ finalizzate alla concessione delle agevolazioni per la valorizzazione dei titoli di **proprietà industriale** delle micro, piccole e medie imprese.

Le domande di contributo potranno essere presentate a partire dal 26 novembre 2024 per Marchi+

Registrare un marchio nel settore software e formazione – marchio descrittivo



“Make Progress” che tradotto significa “fare progressi” ad avviso dell'esaminatore europeo non è registrabile in quanto descrittivo dei prodotti/servizi oggetto del marchio.

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

Alicante, 21/11/2024

*****Arezzo

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

MAKE PROGRESS

Marchio denominativo

***** Firenze

ITALIA

In data 09/07/2024 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. Sintesi dei fatti

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 09/07/2024 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda descrittivo e privo di carattere distintivo.

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

Classe 9

Classe 16

Software didattici; Pacchetti software; Software specializzati; Software operativo; Software applicativo; Software aziendale; Hardware; Hardware USB; Hardware Ethernet; Hardware per la comunicazione dati.

Libri; Manuali; Manuali stampati; Schede informative stampate.

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

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

Classe 41

Pagina 2 di 4

Servizi di educazione e formazione linguistica; Istruzione linguistica; Interpretazione linguistica; Organizzazione di corsi mediante utilizzo di metodi

di apprendimento programmati; Formazione; Formazione professionale; Workshop di formazione; Formazione aziendale; Corsi di formazione; Formazione del personale; Istruzione e formazione; Organizzazione di formazione aziendale; Organizzazione di formazione commerciale; Servizi di formazione professionale; Corsi di formazione per giovani; Formazione in tecniche di comunicazione; Pubblicazione di manuali di formazione; Produzione di video di formazione; Organizzazione di seminari di formazione; Life coaching (formazione alla vita); Attività ricreative e di formazione; Trasferimento di know-how [formazione]; Servizi di istruzione e formazione; Fornitura di servizi di formazione online; Coaching e formazione per discorsi politici; Corsi di formazione relativi a software; Formazione in materia di consulenza gestionale; Conduzione di seminari di formazione per clienti; Servizi di formazione nel campo dell'informatica; Servizi di formazione nel campo delle vendite; Conduzione di corsi riguardanti la formazione

amministrativa; Consulenza in materia di formazione e aggiornamento; Organizzazione, preparazione e realizzazione di workshop [formazione]; Istruzione e formazione relative al settore sanitario; Servizi di formazione in materia di dizione; Conferenze riguardanti le competenze nel campo del marketing; Servizi di formazione in materia di marketing al dettaglio; Corsi di formazione in pianificazione strategica relativa a pubblicità, promozione, marketing e servizi commerciali; Pubblicazione di libri; Pubblicazione di libri, riviste; Servizi editoriali per libri; Pubblicazioni di libri di testo. Inoltre l'Ufficio ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda privo di

carattere distintivo per i servizi per i servizi elencati di seguito:
Classe 42

Servizi di progettazione di hardware; Noleggio di hardware e software; Elaborazione e sviluppo di hardware; Consulenza in materia di hardware informatico; Servizi di consulenza relativi a hardware informatici; Consulenza

nel settore dell'hardware e del software; Ricerche in tema di sviluppo di hardware informatici; Sviluppo di hardware per archiviazione e richiamo di dati multimediali; Progettazione di hardware per il richiamo e l'archiviazione di

dati multimediali; Personalizzazione di software; Integrazione di software; Configurazione di software; Creazione di software; Upgrade di software; Elaborazione e sviluppo di software; Progettazione e sviluppo di software; Consulenza in materia di software; Noleggio e manutenzione di software informatici;

Installazione, manutenzione e riparazione di software;

Progettazione di libri personalizzati.

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

il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato seguente:

fare progressi.

Il suddetto significato dei termini «MAKE PROGRESS», di cui il marchio è composto,

è stato supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.

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

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

Pagina 3 di 4

che i servizi di istruzione e formazione e i servizi per l'organizzazione di seminari e

life coaching della Classe 41 hanno come scopo quello di consentire agli studenti di

avanzare, ossia di acquisire conoscenze e/o competenze e di migliorare in una particolare materia di studio, e che i servizi per la pubblicazione e la produzione di

materiale formativo della stessa Classe sono resi in relazione a materiale

che

consente allo studente di avanzare in una particolare materia di studio.

Inoltre, i

consumatori di riferimento percepirebbero che il segno fornisce informazioni sul fatto

che il software e l'hardware della Classe 9, così come i libri e i manuali della Classe

16, hanno come scopo quello di consentire agli studenti di fare progressi nel settore

di studio prescelto. Pertanto, il segno descrive lo scopo previsto 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 RMUE. Articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE

Inoltre, il segno oggetto della domanda è inammissibile alla registrazione a norma

dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE perché è privo

di qualsiasi carattere distintivo in relazione a tutti i prodotti e servizi per i quali si

richiede la protezione.

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

fare progressi

Il suddetto significato dei termini «MAKE PROGRESS», di cui il marchio è composto,

è stato supportato dai riferimenti di dizionario sopra menzionati.

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «MAKE PROGRESS»

semplicemente

come attributivo dell'informazione puramente promozionale e ispiratore per i prodotti

e servizi, in quanto non fa altro che elogiare il fatto che i prodotti e servizi del

richiedente permetteranno ai consumatori di progredire nei suoi sforzi e di raggiungere i suoi obiettivi. 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 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 ommesso 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 sui 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/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) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019034645 è respinta.

Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente

decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto

Pagina 4 di 4

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 "MEISSA"

MEISSA

Accettata in data 13.11.2024 la domanda di registrazione del marchio "MEISSA" depositato il 03.05.2024 a Piacenza

Il marchio è utilizzato nel settore dei vini.

Registrare un marchio nel settore del giardinaggio – marchio comunitario



Il consumatore interessato al giardinaggio attribuirebbe al segno il significato seguente: olio vegetale estratto dei semi di neem per cui il segno “olio di neem” è un segno descrittivo.

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

Alicante, 18/11/2024

***** Tramutola

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

019033442

Olio di Neem

Marchio denominativo

I-85057 Tramutola

ITALIA

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 08/07/2024 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)

e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda

descrittivo e privo di carattere distintivo.

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

Classe 1

Insetticidi (Additivi chimici per -); Additivi chimici agli insetticidi;

Prodotti

chimici per l'agricoltura ad eccezione dei fungicidi, erbicidi, insetticidi e

parassiticidi; Solventi per la produzione di insetticidi; Prodotti chimici per la

silvicoltura ad eccezione dei fungicidi, erbicidi, insetticidi e

parassitocidi;
Silvicoltura (Prodotti chimici per la -), ad eccezione dei fungicidi,
erbicidi,
insetticidi e parassitocidi; Prodotti chimici per l'orticoltura ad eccezione
dei
fungicidi, erbicidi, insetticidi e parassitocidi; Prodotti chimici per
l'agricoltura ad
eccezione dei fungicidi, erbicidi, insetticidi e parassitocidi; Prodotti
chimici per
l'agricoltura, ad eccezione di fungicidi, erbicidi, insetticidi e
parassitocidi;
Prodotti chimici destinati all'orticoltura [eccetto fungicidi, diserbanti,
erbicidi,
insetticidi, parassitocidi]; Prodotti chimici da utilizzare nel rivestimento
di
sementi agricole [non fungicidi, erbicidi, insetticidi, parassitocidi];
Biofertilizzanti per il trattamento delle sementi; Prodotti chimici destinati
Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna
Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu

Pagina 2 di 3

all'industria agrochimica [non fungicidi, diserbanti, erbicidi, insetticidi,
parassitocidi]; Additivi chimici ai fungicidi; Fungicidi (Additivi chimici
per -);
Idrossidi; Sostanze per la coltivazione idroponica [agricoltura]; Substrati
per
agricoltura, orticoltura e silvicoltura.

Classe 5

Insetticidi; Preparati insetticidi; Silvicoltura (prodotti chimici per la -),
[insetticidi]; Antiparassitari; Pesticidi contro i nematodi; Larvicidi;
Ratticidi;

Acaricidi; Fungicidi; Fungicidi per orticoltura; Fungicidi biologici;

Preparati

fungicidi; Silvicoltura (prodotti chimici per la -), [fungicidi]; Repellenti
contro le

zanzare per applicazione cutanea; Repellenti contro le zanzare destinati ad
essere applicati sulla pelle; Repellenti per parassiti; Braccialetti
contenenti

repellenti per insetti; Fazzolettini imbevuti di repellenti contro gli
insetti;

Prodotti repellenti per insetti; Incenso repellente contro gli insetti;

Preparati

farmaceutici per il sollievo da punture di insetto; Lozione repellente contro
gli

insetti; Preparazioni per l'eliminazione delle zanzare tramite applicazioni
su

apposite reti; Biopesticidi per l'agricoltura; Acaricida; Lumachicidi;
Germicidi;

Repellenti per ectoparassiti; Sporicidi; Shampoo insetticida per animali.

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

il consumatore medio di lingua italiana, in particolare i consumatori
interessati al

giardinaggio, attribuirebbe al segno il significato seguente: olio vegetale estratto dei semi di neem.

Il suddetto significato dei termini «Olio di Neem», di cui il marchio è composto, inoltre a evidenza del uso del termine in relazione al marketing dei prodotti, è supportato dai

seguenti riferimenti di wikipedia siti web:

https://it.wikipedia.org/wiki/Olio_di_neem#cite_note:-10-5

<https://www.ortodacoltivare.it/insetticidi/olio-di-neem.html>

<https://difesapiante.com/products/olio-di-neem-bio-contro-insetti-e-parassiti-11>

fitokem-garden

<https://shoppingverde.it/insetticidi/607-olio-di-neem-naturale.html>

<https://www.repubblica.it/green>

[andblue/2023/06/17/news/giardinaggio_bio_rimedi_naturali_parassiti_piante_404598468/](https://www.repubblica.it/green)

Il contenuto rilevante di questi link sono stati riprodotti nella lettera di obiezione.

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

che i prodotti Classe 1 e della Classe 5 sono, o contengono olio di neem.

Inoltre, considerando che l'olio di neem spremuto a freddo è registrato come biocida

nell'UE e che le formulazioni di olio di neem sono anche ampiamente utilizzate come

biopesticidi per l'agricoltura biologica, il segno indicherà al consumatore interessato

che i prodotti sono molto probabilmente adatti all'agricoltura biologica e ai giardinieri

interessati a soluzioni biologiche.

Pertanto, il segno descrive specie e destinazione dei prodotti.

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

distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo

1, lettera b), RMUE.

Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo.

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.

Pagina 3 di 3

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 sui 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/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) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019033442 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 per un vino, quando il nome non è distintivo non è registrabile – Alicante 11-11-2024



Se il nome che identifica il vino, nel nostro caso, "Brindo" è un nome che non distingue il prodotto vino da altri vini ma vuole solo essere elogiativo del vino, ad avviso dell'esaminatore europeo non è registrabile.

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

Alicante, 11/11/2024

***** Bologna

ITALIA

Fascicolo n°:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

Marchio denominativo
***** (Treviso)

ITALIA

In data 11/06/2024 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.

L'obiezione è stata sollevata per tutti i prodotti della Classe 33, che dopo le modifiche dovute all'irregolarità del termine "vini dealcolizzati", successivamente superato con la modifica dello stesso in "vini parzialmente dealcolizzati", sono i seguenti:

Classe 33

Vino; bevande alcoliche, eccetto le birre; distillati; preparati alcolici per fare

bevande; vini parzialmente dealcolizzati.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il consumatore medio di lingua spagnola, italiana e portoghese, incluso un professionista del settore vitivinicolo e della ristorazione, in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione, attribuirebbe al segno il significato di "bevo in segno di festa o onore di qualcuno". Ciò è stato supportato da riferimenti di dizionario

(informazioni

estratte

<https://dle.rae.es/brindar>,

da

RAE in data 11/06/2024 all'indirizzo

[https://www.treccani.it/vocabolario/brindare/?](https://www.treccani.it/vocabolario/brindare/?search=brindare%2F)

[search=brindare%2F](https://www.treccani.it/vocabolario/brindare/?search=brindare%2F),

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/linguaportuguesa/brindar> –

Il contenuto rilevante di questi link è stato riprodotto nella lettera di obiezione).

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

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

Pagina 2 di 5 –

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «BRINDO» semplicemente come uno

slogan promozionale elogiativo, la cui funzione è di comunicare una dichiarazione di

ispirazione o motivazione, che esorta i consumatori a fare un brindisi in

segno di

augurio e di festa, bere in onore di qualcuno con i propri prodotti. 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 che con essi si

può alzare i bicchieri, fare un brindisi, levare i calici per celerare e festeggiare

persone, eventi, accadimenti e successi.

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.

L'Ufficio fa presente che l'irregolarità di classificazione sollevata in questo stesso

documento al paragrafo I., non ha alcun impatto sulla presente obiezione poiché la

natura dei prodotti per i quali è richiesta la protezione è chiara.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il 24/07/2024 il richiedente ha chiesto una proroga per presentare le proprie osservazioni,

concessa in pari data dall'Ufficio. Il 09/10/2024, il richiedente ha presentato le proprie

osservazioni che possono essere sintetizzate come segue:

1. La parola "BRINDO" deve ritenersi dotata di capacità distintiva tenuto conto che il concetto dalla stessa trasmesso non costituisce una mera indicazione di una qualità del prodotto che dovrebbe contraddistinguere. La parola, infatti, trasmette un messaggio emotivo di necessaria condivisione di un momento, che sia di gioia o di tristezza, che, rispetto ai prodotti da contraddistinguere, richiede un più che sufficiente sforzo interpretativo. Il segno non può essere respinto come descrittivo perché il pubblico di riferimento non percepisce immediatamente che il suo significato fornisce informazioni sulla quantità, sulla qualità, sulle caratteristiche, sulla destinazione, la natura e/o sulle dimensioni dei prodotti.
 2. L'Ufficio non può rifiutare definitivamente la domanda di marchio in oggetto in quanto ha registrato numerosi marchi in casi totalmente analoghi (esempi indicati nella memoria). Rifiutandola non rispetterebbe i principi di parità di trattamento e di buona amministrazione.
- III. Motivazione

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

È giurisprudenza consolidata che i singoli impedimenti alla registrazione indicati

Pagina 3 di 5

all'articolo 7, paragrafo 1, RMUE, sono indipendenti l'uno dall'altro ed esigono un esame

separato. Inoltre, i vari impedimenti alla registrazione vanno interpretati alla luce

dell'interesse generale sotteso a ciascuno di essi. L'interesse generale preso in

considerazione deve rispecchiare considerazioni diverse, a seconda dell'impedimento in

esame (16/09/2004, C-329/02 P, SAT.2, EU:C:2004:532, § 25).

3. L'Ufficio ha sollevato un'obiezione contro la domanda di marchio in questione ai sensi

dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, che nega la registrazione di marchi privi di

carattere distintivo. L'Ufficio sottolinea che l'obiezione non è stata sollevata ai sensi

dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE perché il segno non è costituito esclusivamente

da indicazioni che descrivono direttamente le caratteristiche dei prodotti.

Invece, l'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla

registrazione «i marchi privi di carattere distintivo». Tali marchi 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 non riesce a trovare nulla di distintivo nel segno "BRINDO" e

non vede altro che un'informazione promozionale, come uno slogan, che evidenzia aspetti positivi dei prodotti, indicando che i prodotti sono adatti per brindare e invitando i consumatori a farlo con i propri vini e bevande alcoliche, alzando i bicchieri per fare un brindisi, per celerare e festeggiare persone, eventi, accadimenti e successi. Infatti, anche se un determinato termine potrebbe non essere chiaramente descrittivo dei prodotti e servizi interessati, al punto che non si applicherebbe un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, il termine potrebbe comunque essere oggetto di obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, per il fatto che sarebbe percepito dal pubblico di riferimento come un elemento che fornisce soltanto informazioni sulla natura dei prodotti e/o servizi interessati, ma che non ne indica l'origine. Ad esempio, il termine «medi» è stato considerato come semplice trasmissione di informazioni al pubblico di riferimento circa la finalità medica o terapeutica dei prodotti o del fatto che si riferissero genericamente al campo medico (12/07/2012, T-470/09, Medi, EU:T:2012:369, § 23). Sebbene il significato del segno stabilito dall'Ufficio possa non essere chiaramente descrittivo dei prodotti e servizi interessati, si può considerare come elemento che fornisce soltanto indicazioni di qualità o funzione generale dei prodotti, oppure espressioni incitanti ad utilizzare i prodotti prive di carattere distintivo. «[L]a registrazione di un marchio composto da segni o indicazioni che siano peraltro utilizzati quali slogan commerciali, indicazioni di qualità o espressioni incitanti ad acquistare i prodotti o i servizi cui detto marchio si riferisce, non è esclusa in quanto tale in ragione di una siffatta utilizzazione» (04/10/2001, C-517/99, Bravo, EU:C:2001:510, § 40). «Inoltre, occorre rilevare come agli slogan non si debbano applicare criteri più restrittivi di quelli applicabili agli altri tipi di segno» (11/12/2001, T-138/00, Das Prinzip der Bequemlichkeit, EU:T:2001:286, § 44). Pur essendo i criteri di valutazione del carattere distintivo gli stessi per le diverse categorie di marchi, può diventare evidente, in sede di applicazione di tali criteri che le aspettative del pubblico interessato non sono necessariamente le stesse per tutte le categorie di marchi e

Pagina 4 di 5

che, quindi, potrebbe risultare più difficile stabilire il carattere distintivo di alcune categorie di marchi rispetto ad altre (29/04/2004, C-456/01 P & C-457/01 P, Tabs (3D), EU:C:2004:258, § 38).

È altresì giurisprudenza consolidata che la percezione del marchio da parte del pubblico interessato è influenzata dal suo livello di attenzione, che può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (05/03/2003, T-194/01, Soap device, EU:T:2003:53, § 42; e 03/12/2003, T-305/02, Bottle, EU:T:2003:328, § 34).

Un segno, come ad esempio uno slogan, che svolge funzioni diverse da quella di marchio commerciale nel senso tradizionale del termine «è distintivo nel senso di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE] solo se può essere percepito prima facie come uno strumento d'identificazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, affinché il pubblico destinatario distingua senza possibilità di confusione i prodotti o i servizi del titolare del marchio da quelli aventi un'altra origine commerciale» (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 20; 03/07/2003, T-122/01, Best Buy, EU:T:2003:183, § 21).

Tuttavia, nel caso in esame, il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «BRINDO» non come un indicatore di origine commerciale dei prodotti, in quanto i prodotti rivendicati, tutti a contenuto alcolico, sono solitamente e tipicamente usati per brindare, celebrare e festeggiare. Pertanto, il segno «BRINDO» non potrebbe essere percepito che come un'esortazione a farlo, a festeggiare e celebrare un evento attraverso i prodotti alcolici del richiedente.

4. Il richiedente ritiene che l'Ufficio abbia accettato alcune registrazioni simili, e in particolare i seguenti:

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

Pagina 5 di 5

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 contengono elementi verbali e/o figurativi che non trovano corrispondenza nel segno in esame. I casi non sono pertanto analoghi. 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).

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. 019032634 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.

Segno ingannevole: non è registrabile

Alicante 06-11-2024



Un segno è considerato ingannevole sulla base del modo in cui il pubblico di riferimento lo percepirebbe in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione. Nel nostro caso il segno contiene l'elemento «Latte». Il consumatore di riferimento di lingua italiana attribuirebbe a tale elemento il significato seguente: Liquido denso, bianco opaco, prodotto di secrezione delle ghiandole mammarie. E i prodotti di cui si chiede tutela non possono in realtà avere tali caratteristiche.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 06/11/2024

Reggio Emilia

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I.

Sintesi dei fatti

Marchio figurativo

***** (RE)

ITALIA

In data 27/08/2024 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 g), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 29

Dolci a base di sucedanei del latte.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Un segno è considerato ingannevole sulla base del modo in cui il pubblico di riferimento lo percepirebbe in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione. Il segno contiene l'elemento «Latte». Il consumatore di riferimento di lingua italiana attribuirebbe a tale elemento il significato seguente:
Liquido denso,
bianco opaco, prodotto di secrezione delle ghiandole mammarie.

- Il significato sopra indicato del termine «Latte», contenuto nel marchio, è stato supportato dal seguente riferimento dall'enciclopedia Treccani (informazione estratta in data 26/08/2024):

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

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

Pagina 2 di 3

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

Il contenuto di tale collegamento ipertestuale è stato riprodotto nella lettera d'obiezione.

- La parte rilevante del segno sarebbe chiaramente ingannevole nel caso di un suo utilizzo in relazione a dolci a base di succedanei del latte nella Classe 29, poiché trasmette una chiara indicazione che i prodotti per i quali è sollevata un'obiezione contengono latte, mentre tali prodotti non possono in realtà avere tali caratteristiche.

Pertanto, vi è un rischio sufficientemente serio che il pubblico di riferimento sia ingannato in merito alla specie e alla qualità dei prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione.

- Di conseguenza, il segno è ingannevole a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera g), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.

II.

Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III.

Motivazione

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

in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni. Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di mantenere l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.

IV.

Conclusioni

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

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019053669 è respinta in

parte, vale a dire per:

Classe 29

Dolci a base di sucedanei del latte.

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:

Classe 29

Classe 30

Farciture a base di frutta per dolci e torte; dolci a base di latte; guarnizioni

montate a base di prodotti derivati dal latte; decorazioni/ guarnizioni di frutta

secca per dolci.

Pasta con farciture; farciture a base di cioccolato per torte; farciture a base di

crema pasticcera per torte; glasse e ripieni dolci; preparati per crema

pasticcera; miscele per glasse; sciroppi per guarnizioni (topping); prodotti

alimentari semilavorati per dolci e dessert, ossia paste, polveri ed aromi;

prodotti

per

la

preparazione

di

dolci

e

dessert.

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

Pagina 3 di 3

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.

Indicazioni Geografiche – 28-29 gennaio 2025



Euiipo organizza una conferenza dedicata alle Indicazioni Geografiche – 28-29 gennaio 2025 potrai partecipare on line.

Imitazione da un punto di vista araldico di un emblema protetto ai sensi dell'articolo 6ter della convenzione di Parigi



Il segno contenente la parola gelato, depositato in classe 30 e 35 contiene un elemento costituito da un'imitazione da un punto di vista araldico di un emblema protetto ai sensi dell'articolo 6ter della convenzione di Parigi, più precisamente un cerchio di dodici stelle,



ovvero l'elemento più importante della bandiera dell'Unione europea e questo è ostativo alla registrazione.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea

ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE

Alicante, 23/10/2024

***** Venezia (VE)

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

019050285

Marchio figurativo

*****Venezia (VE)

ITALIA

In data 06/08/2024 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 h)

RMUE.

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

Classe 30

Classe 35

Gelato; Gelati; Gelati al cioccolato; Yogurt gelato [gelati]; Gelati, yogurt gelato

e sorbetti; Latte gelato [gelato]; Yogurt gelato (confetteria gelata);

Caramelle

di gelato; Dessert al gelato; Confetteria, gelati; Confetteria per gelati; Confetteria gelata; Gelati congelati [ghiaccioli].

Servizi di promozione; Promozione aziendale; Promozione delle vendite;

Consulenza in materia di promozione delle vendite; Servizi di pubblicità e

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

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

Pagina 2 di 3

promozione e relativa consulenza; Promozione delle vendite mediante programmi di fidelizzazione della clientela; Servizi di consulenza inerenti promozioni, pubblicità e marketing; Servizi pubblicitari, di marketing e di promozione; Pubblicità, in particolare servizi per la promozione di prodotti; Servizi di promozione aziendale; Amministrazione di programmi di incentivi per la promozione delle vendite; Servizi di promozione delle vendite; Promozione di prodotti e servizi mediante la sponsorizzazione; Promozione [pubblicità] aziendale; Promozione [pubblicità] di concerti; Servizi di pubblicità

e promozione delle vendite; Promozione di prodotti e servizi attraverso la sponsorizzazione di manifestazioni sportive; Promozione aziendale computerizzata; Promozione [pubblicità] di viaggi; Servizi di promozione delle esportazioni.

Classe 41

Classe 42

Classe 45

Organizzazione di manifestazioni culturali di comunità; Educazione e

formazione; Insegnamento in materia di educazione alimentare; Formazione; Formazione professionale; Attività di formazione; Organizzazione di seminari di formazione; Realizzazione di seminari di formazione; Formazione professionale (Fornitura di -); Formazione industriale; Formazione del personale; Formazione didattica; Formazione in gestione; Trasmissione di formazione; Formazione e istruzione; Istruzione e formazione; Formazione all'amministrazione; Organizzazione di presentazioni per formazione; Organizzazione di dimostrazioni per formazione; Formazione continuativa; Organizzazione di esposizioni per la formazione.

Servizi di progettazione di marchi di fabbrica; Design di marchi.

Applicazione di diritti relativi a marchi.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

In questo caso, il segno per cui si richiede la protezione contiene un elemento costituito da

un'imitazione da un punto di vista araldico di un emblema protetto ai sensi dell'articolo 6ter

della convenzione di Parigi, più precisamente un cerchio di dodici stelle, ovvero l'elemento

più importante della bandiera dell'Unione europea.

(<https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=0&limit=1&keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22Q0188%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22STATUS%22,%22val%22:%22active%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY>)

Autorizzazione

Questo impedimento alla registrazione può essere superato presentando un'autorizzazione

alla registrazione del marchio emessa dall'autorità competente dello Stato o dell'organizzazione pertinenti

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 sui 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/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 h) RMUE, la

domanda di marchio dell'Unione europea n. 019050285 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 formazione, se descrive l'attività di formazione non è registrabile



Il segno oggetto di esame è MIXOLOGY ACADEMY per servizi in classe 41. I consumatori percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i servizi sono prestati da una Scuola/Istituto/Accademia che si occupa della formazione di professionisti del settore della miscelazione di bevande o più precisamente cocktail.

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

Alicante, 28/10/2024

***** Milano

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

Marchio figurativo

*****Roma

ITALIA

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 22/02/2024 ai sensi dell'articolo 7,
paragrafo 1, lettere b)

e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della

domanda

descrittivo e privo di carattere distintivo.

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

Classe 41

Formazione; Formazione professionale; Educazione e formazione; Formazione e istruzione; Istruzione e formazione; Organizzazione di presentazioni per formazione; Organizzazione di dimostrazioni per formazione; Trasmissione di formazione; Formazione in gestione; Formazione del personale; Attività di formazione; Formazione didattica; Formazione continuativa; Formazione industriale; Organizzazione di esposizioni per la formazione; Organizzazione di seminari di formazione; Realizzazione di seminari di formazione; Formazione professionale

(Fornitura

di -);

Istruzione;

Istruzione

professionale;

Istruzione

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

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

Pagina 2 di 8

supplementare; Servizi di istruzione e formazione; Servizi di insegnamento e di istruzione; Istruzione aziendale; Educazione, intrattenimento e sport; Servizi relativi a educazione, divertimento e sport; Educazione; Accademie [educazione]; Insegnamento in materia di educazione alimentare; Servizi di educazione e formazione professionale; Servizi relativi a educazione e istruzione;

Fornitura di informazioni in materia di educazione;

Organizzazione di spettacoli culturali; Istruzione in materia di arte mediante

corsi per corrispondenza.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato seguente:
Scuola/Istituto/Accademia dove si apprende l'abilità di miscelare varie bevande e ingredienti per creare cocktail.

- I suddetti significati dei termini «MIXOLOGY ACADEMY», di cui il marchio è composto, sono supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.

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

<https://www.wordreference.com/enit/academy>

- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i servizi sono prestati da una Scuola/Istituto/Accademia che si

dedica alla
formazione di professionisti del settore della miscelazione di bevande o
più
precisamente cocktail.

- Il fatto che la lettera “Y” del termine “ACADEMY sia sostituita da un
bicchiere da
“Martini” non aggiunge nessun elemento di distintività al segno, ma
rafforza il
significato concettuale descrittivo veicolato dall’insieme dei termini
che lo
compongono.

<https://tescomaonline.com/prodotti/306418/306418-bicchiere-martini>

https://it.wikipedia.org/wiki/Coppetta_da_cocktail

- 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 servizi per i quali è stata
sollevata un’obiezione
a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Pagina 3 di 8

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 14/03/2024, che
possono essere
sintetizzate come segue:

1. Il richiedente ritiene che la raffigurazione del segno in esame sia
sufficiente a
conferire allo stesso capacità distintiva poiché la rappresentazione del
bicchiere da
Martini e il colore arancione del termine “ACADEMY” poiché il contenuto
del
bicchiere è di colore arancione e dunque non sarebbe una
rappresentazione
fedele o comune del prodotto solitamente in esso contenuto. A tal
proposito, il
richiedente pone l’esempio di un noto marchio di cioccolata in cui viene
rappresentata una mucca di colore viola.
2. Il consumatore menziona l’acquisizione di capacità distintiva tramite
l’uso ex
articolo 7, paragrafo 3, RMUE, ma non allega nessuna prova nonostante

l'Ufficio

in data 15/05/2024 abbia concesso un termine di due mesi per specificare se la

rivendicazione della capacità distintiva acquisita tramite l'uso fosse principale o

secondaria e per presentare prove a supporto della rivendicazione.

III. Motivazione

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

revocare la propria obiezione per i seguenti servizi:

Classe 41 Sport; Servizi relativi allo sport.

L'obiezione viene mantenuta per i rimanenti servizi.

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

ostacola, 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).

Pagina 4 di 8

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

relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti

o servizi in questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e direttamente una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro caratteristiche (22/06/2005, T-19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25; 27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 40).

Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo luogo, in relazione ai prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T-346/07, Easycover, EU:T:2008:496, § 42; 22/11/2018, T-9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18). In relazione alle argomentazioni di cui al punto n.1, si rileva che il fatto che il contenuto del bicchiere da Martini sia di colore arancione è irrilevante. La funzione di tale bicchiere è quella di rinforzare il concetto convogliato dal segno tramite l'uso di uno dei bicchieri da cocktail più famosi e, inoltre, il Martini di colore arancione è un cocktail che esiste ed è presente nel mercato come illustrato qui di seguito a titolo esemplificativo:

Tratto in data 23/10/2024 da:

https://www.google.com/search?client=firefox-b&esca_esv=21327b72e67f6f32&sxsrf=ADLYWIJaB7ggkaK05_cDlxJUCaSFNPcoow:1729673520040&q=martini+arancione&udm=2&fbs=AEQNm0ANjS08tQWfp8D7gVEhN_xkDAvHzUmhHkeJBsHMrnRBAPrKSgB_Rj86pJM74C2z_PMR99l8e0sztrWwfZ0mHNMVS9F1sZsCGqAJhJt4nj9FxFv0w1jPgSgo88SKS_CnA_lhlPKgMoi7yPRbQLJUtdHBxbT3xSVBfEq6Vh1PEGJxbcdBbaZH2E381QlRsB03WvE2IT&sa=X&ved=2ahUKEwiK2ft9j6SJAxXQR0EAHSToNLwQtKgLegQIFRAB&biw=1760&bih=850&pr=1.09

A quanto sopra, si deve aggiungere che esistono cocktail preparati sul momento, diversi dal

Martini e serviti in bicchieri omonimi e che possono essere arancioni:
Pagina 5 di 8

Tratto in data: 23/10/2024 da

<https://www.greygoose.com/it-it/cocktails/grey-goose-vodka/grey-goose-parisian-martini-cocktail.html>

Si deve infine sottolineare, come detto sopra, che il bicchiere di tal forma non sia usato solo

per servire il Martini – in tutte le sue varianti di ingredienti e colori – ma anche altri cocktail:

Pagina 6 di 8

Tratto, in data 23/10/2024 da:

<https://www.artic-bar.com/bar-life/bicchieri-da-cocktail/>

In relazione al marchio menzionato dal richiedente in cui appare un a mucca di colore viola,

si ritiene che esso non sia pertinente per numerose ragioni. Senza scendere in un'analisi dettagliata sul perché tale marchio sia stato registrato, è sufficiente rilevare che non esistono mucche di colore viola laddove come dimostrato esistono cocktail di colore arancione serviti in bicchieri da Martini. Inoltre, quand' anche tale segno fosse comparabile, si ricorda che la giurisprudenza consolidata afferma che «le decisioni [...]relativamente alla registrazione di un segno come marchio [dell'Unione europea] rientrano nell'esercizio di una competenza vincolata e non in quello di un potere discrezionale». Pertanto l'idoneità alla registrazione di un segno come marchio dell'Unione europea deve essere valutata unicamente sulla base del RMUE, come interpretato dal giudice dell'UE, e non sulla base della precedente prassi dell'Ufficio (15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47; 09/10/2002, T-36/01, Glass Pattern, EU:T:2002:245, § 35).

Pagina 7 di 8

«Infatti, come risulta dalla giurisprudenza della Corte, l'osservanza del principio della parità di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di legalità secondo cui nessuno può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri» (27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 67).

In relazione alla caratterizzazione grafica del segno, è opinione dell'Ufficio che la circostanza che il termine "academy" sia scritto in arancione, non è sufficiente a dotare il segno di capacità distintiva. Detto colore è uno dei vari colori che un cocktail può avere, e, pertanto, concettualmente comunica un messaggio intrinseco al messaggio descrittivo veicolato dal segno "MIXOLOGY ACADEMY" riprendendo fra l'altro il colore del liquido nel bicchiere.

In conclusione, si ritiene che l'intera caratterizzazione grafica composta del bicchiere da Martini che sostituisce la lettera finale "Y" e dal colore arancione del termine "academy" non sia in grado di distrarre il consumatore dalla parte denominativa del segno e far sì che esso sia percepito come distintivo in relazione ai servizi oggetto di rifiuto. Tali servizi di formazione e organizzazione di eventi possono essere – anche nel caso della formazione industriale- prestati da una scuola o istituto di formazione di

professionisti del settore della

miscelazione di bevande o più precisamente cocktail. Pertanto, tale argomentazione

difensiva deve essere rigettata.

La rivendicazione ex articolo 7, paragrafo 3, RMUE, di cui al punto n. 2 deve anch'essa

essere rigettata, non essendo stata presentata alcuna prova a supporto della stessa.

IV. Conclusioni

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

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018981000 è respinta in

parte, vale a dire per:

Classe 41

Formazione; Formazione professionale; Educazione e formazione;

Formazione e istruzione; Istruzione e formazione; Organizzazione di

presentazioni per formazione; Organizzazione di dimostrazioni per

formazione; Trasmissione di formazione; Formazione in gestione;

Formazione del personale; Attività di formazione; Formazione didattica;

Formazione continuativa; Formazione industriale; Organizzazione di

esposizioni per la formazione; Organizzazione di seminari di formazione;

Realizzazione di seminari di formazione; Formazione professionale

(Fornitura

di -);

Istruzione;

Istruzione

professionale;

Istruzione

supplementare; Servizi di istruzione e formazione; Servizi di

insegnamento

e di istruzione; Istruzione aziendale; Educazione, intrattenimento;

Servizi

relativi a educazione, divertimento; Educazione; Accademie [educazione];

Insegnamento in materia di educazione alimentare; Servizi di educazione

e

formazione professionale; Servizi relativi a educazione e istruzione;

Fornitura di informazioni in materia di educazione; Organizzazione di

spettacoli culturali; Istruzione in materia di arte mediante corsi per

corrispondenza.

La domanda può proseguire per i rimanenti servizi:

Classe 41

Sport; Servizi relativi allo sport.

Pagina 8 di 8

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.