

# Tutela europea dei prodotti IGP non agroalimentari – scadenza 31 ottobre



C'è tempo sino al 31 ottobre 2024 per le associazioni di produttori di presentare la propria domanda per ottenere un contributo per le spese di consulenza tecnica sostenute per la predisposizione del disciplinare di produzione dei prodotti industriali e artigianali tipici. Le richieste dovranno essere inviate (**modulo di domanda**), complete di tutta la documentazione necessaria, all'indirizzo  
PEC: [bandodisciplinariigp@pec.mimit.gov.it](mailto:bandodisciplinariigp@pec.mimit.gov.it).

---

## Registrare un marchio per un liquore, se è un nome descrittivo non è registrabile



Ad avviso dell'ufficio preposto all'esame dei marchi comunitari il consumatore di riferimento percepirebbe il segno Sorbole come indicativo dell'informazione che i vari tipi di liquori contengono ingredienti provenienti dalla macerazione alcolica dei frutti del sorbo.

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

Alicante, 08/10/2024

\*\*\*\*\* Bologna

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:  
Richiedente:  
I. Sintesi dei fatti  
019047246

Marchio denominativo  
\*\*\*\*\* Bologna

ITALIA

In data 19/07/2024 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 prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:

Classe 33

Liquori; Amari [liquori]; Digestivi [liquori e spiriti]; Liquori fermentati; Estratti di

liquori; Liquori tonici aromatizzati; Aperitivi con base di liquore alcolico distillato; Gin; Gin [acquavite]; Rum; Punch al rum; Bevande a base di rum; Rum con succo di canna da zucchero; Whisky; Whisky miscelato; Whisky di malto; Vodka; Bevande alcoliche (escluse le birre); Bevande alcoliche (eccetto le birre); Bevande [alcoliche] ad eccezione delle birre; Bevande alcoliche ad eccezione delle birre; Bevande alcoliche gassate, escluse le birre; Alcolici (bevande alcoliche); Bevande alcoliche premiscelate; Bevande alcoliche contenenti frutta; Bevande gassate alcoliche; Bevande energetiche alcoliche; Bevande a bassa gradazione alcolica; Bevande alcoliche per l'alimentazione umana; Bevande distillate; Bevande alcoliche premiscelate, tranne che a base di birra.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

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

Tel. +34 965139100 • [www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)

Pagina 2 di 3

- il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente:  
una quantità di frutti del sorbo (sorba), indicati al plurale come sorbe o sorbole.
- il suddetto significato del termine «SORBOLE», di cui il marchio è composto, era supportato dal seguente riferimento di dizionario (estratto in data 19/07/2024):  
<https://www.treccani.it/vocabolario/sorbola>  
Il contenuto del link era riportato nella notifica dei motivi di rifiuto.
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i vari tipi di liquori, spiriti, bevande alcoliche obietti in Classe 33 contengono ingredienti provenienti dalla macerazione alcolica dei frutti del sorbo, detti appunto sorbole, oppure sono aromatizzati con estratti a base di sorbole.

- In tal senso si nota come, allo scopo di ampliare la varietà e tipologia di offerta, si siano diffuse sul mercato degli alcolici bevande aromatizzate con aromi di varia natura e origine che rendono i prodotti più leggeri, fantasiosi, e ne facilitano in un certo senso il consumo. Pertanto, esistono non solo liquori, bensì superalcolici, come il gin, la vodka e il whiskey che contengono estratti/aromi di frutta.

- Alla luce di quanto sopra, il segno descrive un ingrediente o l'aroma dei prodotti obiettati.

#### 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 b), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 19 047 246 è respinta.

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

---

# MARCHI ITALIANI: registrato il marchio "DIONE"

## DIONE

Accettata in data 26.09.2024 la domanda di registrazione del marchio "DIONE" depositato il 10.04.2024 a Piacenza

Il marchio è utilizzato nel settore profumeria

---

## Voucher 3I: Innovazione di start-up



L'agevolazione, disposta dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy attraverso la Legge sul Made in Italy, intende sostenere l'**innovazione di startup e microimprese** con la concessione di un incentivo per l'acquisto di servizi professionali, resi esclusivamente da avvocati e consulenti in proprietà industriale, per la brevettazione delle invenzioni industriali.

La misura ha una dotazione finanziaria di **9 milioni** di euro per il biennio 2023-2024.

Per maggiori informazioni:

**Decreto 8 agosto 2024 Gazzetta Ufficiale n.207- Concessione, per l'anno 2024, della misura agevolativa del voucher 3I**

---

# Bandi Brevetti+, Disegni+ e Marchi+ per il 2024



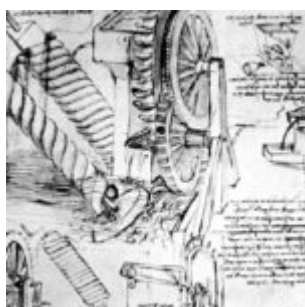
Dalla giornata di venerdì 13 settembre 2024, con la pubblicazione dei bandi, sono operative, per l'annualità **2024**, le misure Brevetti+, Disegni+ e Marchi+ finalizzate alla concessione delle agevolazioni per la valorizzazione dei titoli di **proprietà industriale** delle micro, piccole e medie imprese.

Le domande di contributo potranno essere presentate a partire dal:

- 29 ottobre 2024 per Brevetti+
- 12 novembre 2024 per Disegni+
- 26 novembre 2024 per Marchi+

---

## Registrare un marchio di integratori alimentari – marchio comunitario



Il consumatore medio che si avvicina a questi integratori alimentari darebbe il significato "senza lattosio e/o latte senza lattosio". Il segno ad avviso dell'esaminatore sarebbe quindi descrittivo delle caratteristiche del prodotto rivendicato.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 24/09/2024

\*\*\*\*\*

I-20154 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 23/05/2024 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 5

Integratori alimentari per consumo umano; alimenti e sostanze dietetiche per uso medico; additivi nutrizionali per uso medico; alimenti complementari nel regime alimentare degli esseri umani; alimenti dietetici per la nutrizione

clinica e medica; alimenti nutrizionali per uso umano; alimenti per bambini e neonati; liofilizzati (alimenti per neonati); alimenti per diete mediche ristrette;

bevande dietetiche per uso medico; bevande vitaminiche per uso medico;

bevande nutrizionali per uso medico; prodotti farmaceutici per uso umano e per scopi alimentari e curativi; estratti vegetali per uso farmaceutico; prodotti

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

Tel. +34 965139100 • [www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)

igienici per scopi medici.

Pagina 2 di 3

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: senza lattosio e/o latte senza

lattosio.

- Il suddetto significato dei termini «LACTOSE MILK FREE», di cui il marchio è

composto, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.

- <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/lactose>

(Traduzione

libera

dell'Ufficio: Il lattosio è un tipo di zucchero che si trova nel latte e che talvolta viene aggiunto agli alimenti.)

- <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/milk>

(Traduzione

libera

dell'Ufficio: Il latte è il liquido bianco prodotto da mucche, capre e alcuni altri animali,

che viene bevuto e utilizzato per produrre burro, formaggio e yogurt.)

- <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/free>

(Traduzione

libera

dell'Ufficio: – libero si combina con i sostantivi per formare aggettivi che indicano che

qualcosa non ha l'elemento citato o ne ha solo una piccola quantità. Ad esempio, le

bevande senza zucchero non contengono zucchero e la benzina senza piombo è prodotta utilizzando solo una piccola quantità di piombo.)

- In riferimento ai prodotti obiettati in classe 5, quali integratori alimentari e alimenti

dietetici, i consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo

dell'informazione che i prodotti in questione siano privi di lattosio.

Pertanto,

nonostante alcuni elementi stilistici e figurativi costituiti da un esagono contenente la

scritta 'lactose milk free' e una goccia di latte sbarrata (evidentemente per indicare

l'assenza di lattosio), il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come

indicativo di informazioni su specie e qualità, dei prodotti.

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

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

1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale

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

di altre imprese.

- Come detto (supra), benché il segno contenga determinati elementi stilistici e

figurativi che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così

trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel

modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua

Pagina 3 di 3

funzione essenziale in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione. Infatti,

l'elemento figurativo costituito dalla forma geometrica esagonale verrà percepito

come un elemento ornamentale con funzione meramente estetica e quindi incapace

di indicare l'origine commerciale (29/04/2023, R2237/2022-2).

• 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 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 le obiezioni sollevate nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.

IV. Conclusioni

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

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019015636 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.

---

**Rischio di confusione tra due marchi del settore abbigliamento: Alicante**



**12-09-2024**



il marchio anteriore è Free Soul,

il marchio impugnato è

**FREE STYLE**  
*dress original*

La classe di riferimento è la 25 per articoli di abbigliamento.

Free soul tradotto è anima libera. Free Style tradotto è Stile libero che potrebbe significare un modo di vestire casual. Secondo Euipo non sussiste rischio di confusione e la opposizione è respinta.

OPPOSIZIONE N. B 3 197 052

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*, Vicenza, Italia (rappresentante professionale)

c o n t r o

\*\*\*\*\* Monopoli (BA), Italia (richiedente).

Il 12/09/2024, la Divisione di Opposizione emana la seguente

DECISIONE:

1. L'opposizione No \*\*\*\*\* è totalmente respinta.
2. L'opponente sopporta l'onere delle spese.

MOTIVAZIONI

In data 06/06/2023, l'opponente ha presentato opposizione contro tutti i prodotti della domanda di marchio dell'Unione europea No 18 835 656 (marchio figurativo). L'opposizione si basa registrazione di marchio dell'Unione europea No 285 023 Free Soul (marchio denominativo). L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE.

RISCHIO DI CONFUSIONE – ARTICOLO 8, PARAGRAFO 1, LETTERA b), RMUE

Ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE, sussiste un rischio di confusione se vi è il rischio che il pubblico possa ritenere che i prodotti o i servizi in questione, qualora rechino i marchi di cui trattasi, provengano dalla medesima impresa o, a seconda dei casi, da imprese economicamente collegate. La sussistenza di un rischio di confusione dipende dall'apprezzamento, nell'ambito di una valutazione globale, di diversi fattori che sono in rapporto di reciproca dipendenza. Tali fattori includono la somiglianza dei segni, la somiglianza dei prodotti e dei servizi, il carattere distintivo del marchio anteriore, gli elementi distintivi e dominanti dei segni in conflitto così come il pubblico di riferimento.

a) I prodotti

I prodotti sui quali si basa l'opposizione sono i seguenti:

Classe 25: Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria.

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 25: Abbigliamento; Body [abbigliamento]; Pantaloncini [abbigliamento]; Abbigliamento impermeabile; Abbigliamenti impermeabili; Coprispalle [abbigliamento]; Scaldaginocchia [abbigliamento]; Abbigliamento intimo; Abbigliamento sportivo; Scaldamani [abbigliamento]; Abbigliamento per automobilisti; Abbigliamento per ginnastica; Abbigliamento per la ginnastica; Sciarponi [abbigliamento]; Copriorecchie [abbigliamento]; Paraorecchie [abbigliamento].

I prodotti contestati sono identici agli articoli di abbigliamento dell'opponente in quanto elencanti (inclusi i sinonimi) in entrambe le liste o perché i prodotti contestati sono inclusi nella categoria dei prodotti dell'opponente.

b) Pubblico di riferimento – grado di attenzione

Si ritiene che il consumatore medio dei prodotti o dei servizi in questione sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione del settore merceologico cui appartengono tali prodotti o servizi.

Nel presente caso, i prodotti che risultano essere identici sono diretti (sia) al grande pubblico.

Si ritiene che il grado di attenzione sia medio.

c) I segni

Free Soul

Marchio anteriore

Marchio impugnato

Il territorio di riferimento è l'UE.

La valutazione globale deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visuale, auditiva o concettuale dei marchi di cui trattasi, sull'impressione

complessiva prodotta dai marchi, in considerazione, in particolare, degli elementi distintivi e dominanti dei marchi medesimi (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

L'elemento "FREE" è una parola inglese basica ampiamente utilizzata e il cui significato sarà quindi compreso in tutti gli Stati membri. Tale elemento sarà inteso come 'gratuito', 'libero'. Tenendo a mente che i prodotti sono abbigliamento tale elemento di per se ha un carattere distintivo limitato poiché sarà inteso nel senso che tali prodotti sono gratuiti o per il tempo libero.

L'elemento "SOUL" del marchio anteriore sarà inteso dal pubblico di lingua inglese come 'anima'. Tuttavia, per l'altra parte del pubblico, tale elemento non ha un significato.

Il marchio anteriore nel suo complesso sarà inteso dal pubblico di lingua inglese come un'unità concettuale (spirito libero) e nel suo insieme ha un carattere distintivo normale.

L'elemento "STYLE" del segno impugnato sarà inteso da una parte sostanziale del pubblico di riferimento come "stile, una forma di aspetto, design, tipo" ed è spesso utilizzato in relazione al concetto di moda o tendenza. Per tale parte del pubblico, tale elemento avrà di per sé, nella migliore delle ipotesi, un carattere distintivo molto limitato, poiché si riferisce all'aspetto elegante dei prodotti in questione. Per la restante parte del pubblico per il quale tale elemento è privo di significato esso ha un carattere distintivo normale.

La combinazione delle due parole "FREE STYLE" si può riferire a "un modo di fare qualcosa liberamente, senza restrizioni". In relazione alla moda, "FREE STYLE" si potrebbe riferire ad un concetto specifico di vestire; ad uno stile 'casual' a cui non si vincola le regole prevalenti della moda o delle convenzioni. L'espressione è grammaticalmente corretta essendo formata dalla combinazione corretta di un aggettivo ("libero") e di un sostantivo ("stile") e immediatamente comprensibile per il pubblico di lingua inglese, che lo capirà come a concetto specifico, vale a dire come "casuale". Pertanto, tale combinazione ha un carattere distintivo limitato per tale parte del pubblico.

Le parole "DRESS ORIGINAL" saranno intese dal pubblico di lingua inglese come un'unità concettuale "vestito originale, vestirsi in modo originale" e hanno pertanto un carattere distintivo molto limitato. Per la parte del pubblico non anglofono che non comprenderà il significato di DRESS, questo ha un carattere distintivo normale. La parola ORIGINAL potrà essere intesa anche da una parte del pubblico non anglofono come "originale" in quanto essa esiste come tale in altre lingue o è molto simile ai corrispettivi termini equivalenti. Tale parola ha di per sé un carattere distintivo limitato.

La tipografia di "FREE STYLE" è piuttosto standard ed ha natura decorativa. La stilizzazione di "DRESS ORIGINAL" ha una certa originalità e quantomeno un minimo grado di distintività.

Il segno impugnato non presenta elementi che potrebbero essere considerati

più dominanti (visivamente di maggiore impatto) rispetto ad altri.

Visivamente, i segni hanno una diversa struttura, composizione e lunghezza. Essi coincidono unicamente in FREE che come più sopra descritto ha carattere distintivo limitato. Tuttavia, essi differiscono in tutti i loro restanti elementi, SOUL del marchio anteriore, STYLE e DRESS ORIGINAL del segno impugnato e negli aspetti grafici di quest'ultimo.

Pertanto, i segni sono simili in misura molto ridotta.

Sotto il profilo fonetico, indipendentemente dalle diverse regole di pronuncia in diverse parti del territorio di riferimento, la pronuncia dei segni coincide nel suono di "FREE". La pronuncia differisce nel suono dei restanti elementi SOUL del marchio anteriore, STYLE e DRESS ORIGINAL del segno impugnato.

Pertanto, i segni sono simili in misura molto ridotta.

Sotto il profilo concettuale, si fa riferimento alle precedenti affermazioni riguardanti il contenuto semantico trasmesso dai marchi. Poiché l'elemento coincidente FREE ha un carattere di per sé molto limitato, il suo impatto sulla comparazione concettuale dei segni è anch'esso molto limitato. Il pubblico di riferimento noterà la presenza dei ulteriori elementi aggiuntivi che almeno in parte saranno anch'essi intesi. Inoltre, con riferimento al pubblico di lingua inglese il marchio anteriore sarà inteso come un'unità concettuale e l'elemento FREE sarà inteso come riferito a SOUL mentre nel caso del segno impugnato sarà inteso come riferito a STYLE e quindi nel loro complesso avranno significati diversi.

Pertanto, nel miglior scenario per l'opponente i segni presentano un grado molto basso di somiglianza concettuale.

#### d) Carattere distintivo del marchio anteriore

Il carattere distintivo del marchio anteriore è uno dei fattori di cui si deve tenere conto nella valutazione globale del rischio di confusione.

L'opponente non ha affermato in modo esplicito che il marchio è particolarmente distintivo in virtù del suo uso intensivo o della sua notorietà.

Di conseguenza, la valutazione del carattere distintivo del marchio anteriore si baserà sul suo carattere distintivo intrinseco. Nel caso presente, il marchio anteriore risulta, nel suo complesso, privo di qualsiasi significato per il pubblico del territorio di riferimento in relazione ai prodotti in questione. Pertanto, il carattere distintivo del marchio anteriore, nel suo complesso, deve essere considerato normale.

#### e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione

I prodotti sono identici e si dirigono al pubblico in generale in cui grado di attenzione è medio.

Il marchio anteriore nel suo complesso ha un carattere distintivo normale.

I marchi sono visivamente, foneticamente e concettualmente simili in misura molto ridotta. Essi hanno una diversa struttura, composizione e lunghezza. Essi coincidono unicamente nell'elemento FREE e differiscono in tutti i restanti elementi aggiuntivi/differenti che sono chiaramente percettibili e sufficienti a escludere ogni rischio di confusione fra i marchi, anche tenendo conto del fatto che l'elemento comune FREE presenta di per se un carattere distintivo limitato e non è dominante nel segno impugnato.

Occorre altresì rammentare, che in genere, nei negozi di abbigliamento, i clienti possono scegliere da soli i capi che desiderano acquistare oppure possono farsi assistere dal personale preposto alla vendita. Benché la comunicazione orale relativa al prodotto e al marchio non sia esclusa, la scelta del capo di abbigliamento avviene, generalmente, su base visiva. Pertanto, la percezione visiva dei marchi in questione interverrà, di norma, prima dell'atto di acquisto. L'aspetto visivo riveste, quindi, maggiore importanza nella valutazione globale del rischio di confusione (06/10/2004, T-117/03, NLSPORT (fig.) / NL (fig.), EU:T:2004:293, § 50; 06/10/2004, T-118/03, NLJEANS / NL, EU:T:2004:293, § 50; 06/10/2004, T-119/03, NL (fig.) / NLACTIVE, EU:T:2004:293, § 50; 06/10/2004, T-171/03, NL Collection (fig.) / NL (fig.), EU:T:2004:293, § 50). Di conseguenza, le notevoli differenze visive esistenti tra i segni, dovute alla presenza di una parola aggiuntiva/diversa / elementi figurativi aggiuntivi/diversi, assumono uno speciale rilievo nella valutazione del rischio di confusione.

Considerato quanto precede, nonostante l'identità dei prodotti, non sussisterebbe alcun rischio di confusione da parte del pubblico. Pertanto, l'opposizione deve essere respinta.

#### SPESE

Ai sensi dell'articolo 109, paragrafo 1, RMUE, la parte soccombente in un procedimento d'opposizione deve sopportare l'onere delle tasse e delle spese sostenute dall'altra parte.

Poiché l'opponente è la parte soccombente, deve farsi carico delle spese sostenute dal richiedente nel corso del procedimento.

Conformemente all'articolo 109, paragrafo 7, RMUE, e all'articolo 18, paragrafo 1, lettera c), punto i) REMUE, le spese da rimborsare al richiedente sono le spese di rappresentanza, fissate sulla base dell'importo massimo ivi stabilito. Nel presente caso, il richiedente non ha nominato un rappresentante professionale ai sensi dell'articolo 120, RMUE e, pertanto, non ha sostenuto spese di rappresentanza.

#### Divisione d'Opposizione

Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, ognuna delle parti di un procedimento conclusosi con una decisione può ricorrere contro questa decisione a condizione che quest'ultima non abbia accolto le sue richieste. 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 considererà presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

---

## **Attenzione alle richieste fraudolente e falsi attestati di registrazione di marchi di impresa**



Continuano le richieste fraudolente di pagamento ed emissioni di falsi attestati di registrazione di marchio d'impresa

L'Ufficio Marchi e Brevetti informa i cittadini, le imprese e gli utenti tutti che, anche nei primi mesi del 2024, continuano ad essere recapitate richieste fraudolente di pagamento provenienti da diversi indirizzi e-mail ingannevoli con domini @minister.com, @divisione3-uibm.com, @divisione1-uibm.com e, da ultimo, @contatto-mimit.com, @ufficio-mimit.com e @marchi-mimit.com, che richiamano le intestazioni di articolazioni del Ministero e dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, nonché il cognome e nome di Dirigenti in servizio presso il medesimo Dicastero, con allegato un mendace "Attestato di registrazione per Marchio di Impresa".

---

## **Segno comunitario senza capacità distintiva, marchio non registrabile**



“Marka” in lingua greca significa “marchio” ed “Hella” significa Grecia per cui l’esaminatore afferma che il consumatore finale attribuirebbe ai prodotti oggetto del marchio il significato di marchi provenienti dalla Grecia. Il segno non ha capacità distintiva.

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

Alicante, 04/09/2024

\*\*\*\*\* Milano

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

Marchio figurativo

\*\*\*\*\*

I-37050 Oppeano

ITALIA

In data 06/06/2024 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.

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

Classe 3

Classe 5

Detersivi commerciali per il bucato; Detersivi biologici per il bucato; Sapone

liquido; Sapone liquido per bucato; Sapone liquido per i piatti; Sapone da bagno; Saponette; Spray detersivi; Spray profumanti per ambienti; Salviette imbevute di sostanze detersivi; Salviette imbevute di detersivi per la pelle;

Salviettine preumidificate con un detersivo per la pulizia; Salviette per neonati impregnate di prodotti detersivi.

Cerotti.

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

Tel. +34 965139100 • [www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)

Classe 29

Pagina 2 di 3

Frutta conservata; Verdure, trasformate; Sottaceti; Legumi secchi; Legumi

conservati; Pomodori (conservati); Conserve di pomodoro; Condensato di pomodori; Pomodori in scatola; Passato di pomodoro; Olio di oliva; Olio extravergine di oliva; Salumi; Prosciutti; Salame; Formaggi; Formaggio fresco;

Formaggi stagionati; Latticini; Olive conservate; Olive secche; Olive ripiene;

Olive trasformate; Olive cotte; Pasta di olive; Carciofi, conservati; Carciofi

lavorati; Insalate pronte; Legumi in scatola; Latte; Yogurt; Burro; Burro senza

lattosio; Yogurt senza lattosio.

Classe 30

Classe 31

Classe 32

Classe 33

Pane; Farina pronta per la panificazione; Prodotti di panetteria pronti da infornare; Focacce; Pizza; Dolci; Dolci surgelati; Riso; Aceto; Condimenti; Spezie; Sale; Caffè; Caffè, tè e cacao e loro succedanei; Tè; Pane senza glutine; Prodotti da forno senza glutine; Pasta fresca; Pasta secca; Pasta alimentare; Pasta integrale; Pasta surgelata; Biscotti; Sughi per pasta; Sughi

di carne; Salse; Salse [condimenti]; Salsa di carciofi; Gelati; Bulgur; Pasta senza glutine; Biscotti senza glutine; Dolci senza glutine.

Frutta fresca; Verdure non lavorate; Verdure fresche biologiche; Legumi freschi; Pomodori freschi; Cibi e foraggio per animali; Cibo per cani; Cibo per

gatti; Olive fresche; Carciofi crudi; Carciofi freschi.

Bevande analcoliche; Bevande analcoliche gassate; Birre.

Bevande alcoliche (eccetto le birre); Liquori; Liquori fermentati; Vino; Vino rosso; Vino bianco.

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

Il consumatore medio di lingua greca, in relazione ai prodotti e servizi in esame,

attribuirebbe al segno il significato di “relativo al paese Grecia”. Ciò è stato

supportato da riferimenti di dizionario (informazioni estratte da Dizionario Greco

Moderno in data 08/04/2024 all'indirizzo

<https://www.grecomoderno.com/dizionario>

[greco-italiano.php?parola=%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B1,](https://www.grecomoderno.com/dizionario-greco-italiano.php?parola=%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B1)

[https://www.grecomoderno.com/dizionario-greco-italiano.php?parola=%27%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CF%82%27+\).](https://www.grecomoderno.com/dizionario-greco-italiano.php?parola=%27%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CF%82%27+)

Le parole «Marka Hellas» nel segno hanno un significato chiaro per i consumatori di

lingua greca: “Marka” è la semplice traslitterazione latina della parola greca “Μάρκα”

che significa ‘marchio’ (=marchio conosciuto) mentre ‘Hellas’ è la traslitterazione

conosciuta a livello internazionale di ‘Ελλάς’ (Grecia).

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «

» semplicemente come



Pagina 3 di 3

un'indicazione non distintiva che i prodotti provengono da un operatore commerciale greco, o sono connessi ad un marchio di fabbrica o commerciale greco, senza elementi che possano collegarli a nessun soggetto economico specifico. L'elemento figurativo costituito da caratteri tipografici neri, semplici e comuni, all'interno di un elemento di forma ovale simile ad un'etichetta, non distoglie dal significato non distintivo del segno.

Pertanto, il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione generale relativa all'origine geografica dei prodotti. Benché il segno contenga determinati elementi figurativi che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione.

Di conseguenza, il segno in questione è privo di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata 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 b), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018975058 è respinta.

Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,

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

---

## **Registrare un marchio nel settore dell'abbigliamento, se è slogan pubblicitario non è registrabile**



La Classe di riferimento è la 25 relativa agli articoli di abbigliamento, il segno è 4you Milano. Per l'esaminatore europeo si tratterebbe di un mero slogan pubblicitario che non identificherebbe in modo distintivo i prodotti oggetto di rivendicazione rispetto ai prodotti dello stesso settore presenti sul mercato.

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

Alicante, 03/09/2024

\*\*\*\*\* Modena

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

019024715

SI10-12.EM.1

Marchio figurativo

\*\*\*\*\* (Modena)

ITALIA

In data 18/06/2024 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.

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

Classe 25

Abbigliamento intimo e da notte; Biancheria intima; Biancheria da notte; Body [abbigliamento]; Body [biancheria intima]; Boxer [intimo]; Camiciole; Completi;

Giarrettiere; Intimo da uomo; Lingerie; Magliette; Mutande; Mutandine [slip]; Pigiama; Reggiseni; Tute calzamaglia; Vestaglie; Vestaglie per la notte; Abbigliamento; Abbigliamento casual; Abbigliamento da lavoro; Abbigliamento formale; Abbigliamento in finta pelle; Abbigliamento in pelle; Abbigliamento per ginnastica; Abiti; Abiti da cerimonia per donna; Abiti da sera; Abiti da sera

da uomo; Abiti da sposa; Abiti per il tempo libero; Accappatoi da spiaggia; Accappatoi da bagno; Articoli d'abbigliamento per lo sport; Bandane [foulards]; Bermuda; Boa; Bretelle; Calzamaglie; Calze antisudorifiche; Calze al ginocchio; Calze; Calzetteria; Calzini; Calzini antisudore; Calzini da tennis;

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

Tel. +34 965139100 • [www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)

Pagina 2 di 3

Calzini e calze; Calzini per lo sport; Calzoncini da bagno; Camicette; Camicie;

Canotte; Canottiere; Cardigan; Cinture; Cappotti; Cinture in finta pelle; Cinture

in tessuto [abbigliamento]; Cinture in pelle [abbigliamento]; Collants; Completi

da sera; Completi da uomo; Copricostume; Costumi da bagno; Calze da uomo; Cravatte; Foulard [articoli di abbigliamento]; Felpe; Gabardine; Gambaletti; Giacche; Giacche casual; Giacconi; Gilet; Giubbotti; Guanti [abbigliamento]; Gonne; Guanti, compresi quelli in pelle, pelletteria o pelliccia;

Impermeabili; Jeans; Leggings [pantaloni]; Leggings; Maglie con collo a V; Magliette a manica lunga; Maglie intime [maglieria]; Magliette e pantaloncini per lo sport; Maglioni; Panciotti; Pantaloncini; Pantacollant; Pantaloncini da

bagno; Pantaloni; Pantaloni capri; Parei; Papillon; Polo; Prendisole; Pullover a

girocollo; Reggicalze da uomo; Salopette; Scaldamuscoli per le braccia [abbigliamento]; Scialli; Sciarpe; Soprabiti; Sotto-piedi; Top corti; T-shirt stampate; Tute [indumenti]; Trench; Twin-sets; Vestaglie da camera; Ballerine [calzature]; Calzature; Calzature da donna; Calzature da lavoro; Calzature da uomo; Calzature non per lo sport; Calzature per bambini; Calzature per il tempo libero; Ciabatte di plastica; Ciabattine infradito; Espadrillas; Mocassini;

Pantofole; Pantofole in pelle; Sandali; Sandali da bagno; Sandali da donna; Sandali da uomo; Sandali e scarpe da spiaggia; Scarpe; Scarpe basse; Scarpe con tacco alto; Scarpe da pioggia; Scarpe da spiaggia; Scarpe da tennis; Scarpe di tela; Scarpe eleganti; Scarpe impermeabili; Scarpe in cuoio;

Scarpe per lo sport; Stivaletti; Sneaker; Stivali; Stivali da donna; Stivali da

pioggia; Stivali impermeabili; Stivali invernali; Zoccoli [calzature];  
Berretti;  
Berretti sportivi; Cappelleria; Cappelli; Cappelli alla moda; Cappelli da  
sole;  
Cappelli da spiaggia; Cappelli di lana; Coppole; Copricapi femminili; Cuffie;  
Fazzoletti [abbigliamento]; Foulard per la testa; Mantiglie; Passamontagna.  
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:–  
Il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno un preciso  
significato,  
traducibile in italiano come 'per te/voi Milano'.  
dai  
Il suddetto significato dei termini «4YOU MILANO», di cui il marchio è  
composto, è  
supportato  
seguenti  
riferimenti  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/for>,  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/you>  
Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «  
di  
dizionario:  
e  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/milano>.  
» semplicemente come  
uno slogan promozionale, la cui funzione è di comunicare una dichiarazione di  
valore. 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 essi  
sono capi di abbigliamento, calzature ecc. offerti e pensati dal richiedente  
per il  
consumatore, e provenienti da Milano, una delle capitali della moda europea e  
mondiale.–  
Benché il segno contenga determinati elementi stilizzati (che consistono in  
caratteri  
alquanto comuni maiuscoli e perfettamente leggibili) che gli conferiscono un  
grado di  
stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di  
carattere distintivo il  
marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati  
consente  
al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti  
per i  
quali si richiede la protezione.  
Di conseguenza, il segno è privo di qualsiasi carattere distintivo ai sensi  
dell'articolo  
7, paragrafo 1, lettera b), 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 sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.

### IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019024715 è respinta.

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

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

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

presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,

deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da

tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

---

## **Registrare un marchio nel settore delle bevande – marchio non registrabile in classe 32 e 33**



Il segno "L'Imperiale" per l'esaminatore europeo è un termine descrittivo poiché il consumatore medio lo intenderebbe come il miglior prodotto, maestoso, speciale sul mercato. Nello specifico intenderebbe le bibite in

oggetto di qualità superiore rispetto alle altre offerte dal mercato.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea

ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE

Alicante, 03/09/2024

\*\*\*\*\*MILANO

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

019031225

LIMPERIALE

L'IMPERIALE

Marchio denominativo

\*\*\*\*\*MILANO

ITALIA

In data 20/06/2024 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.

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

Classe 32

Preparati per fare bevande; Vini analcolici; Cocktail di frutta analcolici; Cocktails analcolici; Aperitivi analcolici; Miscele per cocktail analcolici; Concentrati per fare bevande di frutta; Concentrati per la preparazione di bevande analcoliche; Essenze per la preparazione di acque minerali aromatizzate [non sotto forma di oli essenziali]; Birra e birra analcolica; Birre; Bevande non alcoliche; Amari analcolici; Preparati per fare bevande analcoliche; Sciroppi e altri preparati analcolici per fare bevande; Preparazioni non alcoliche per fare bevande; Bevande a base di frutta; Bevande a base di frutta e succhi di frutta; Polveri per la preparazione di bevande a base di frutta; Bevande dealcolizzate; Bevande gassate aromatizzate; Bevande gassate aromatizzate analcoliche; Bevande (Sciroppi per -); Birre aromatizzate; Estratti di frutta analcolici per la preparazione di bevande; Frullati [bevande di frutta analcoliche]; Polveri per la preparazione di bevande; Polveri per la preparazione di bevande analcoliche; Punch analcolici; Sidro analcolico; Sorbetti sottoforma di bevande; Acque minerali e gassose.

Pagina 2 di

Classe 33

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

Vini da dessert; Vini da tavola; Vini da cucina; Vini alcolici; Vini per aperitivi;  
Vini a basso contenuto alcolico; Vini con gradazione alcolica aumentata;  
Vini frizzanti a fermentazione naturale; Vini di frutta; Vini di frutta frizzanti;  
Vini irrobustiti; Vini d'uva spumanti; Vini; Vino rosso; Vino bianco; Vino brulé;  
Miscele per cocktail alcolici; Essenze ed estratti alcolici; Bevande a base di  
vino; Vermut; Aperitivi; Aperitivi alcolici amari; Aperitivi a base di vino;  
Aperitivi a base di liquori; Alcolici distillati; Bevande distillate;  
Liquori;  
Vinello; Cocktail alcolici preparati; Bevande contenenti vino [spritzer];  
Preparati alcolici per fare bevande.

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

Il consumatore medio di lingua italiano e francese attribuirebbe al segno il significato

seguito: il/la maestoso/a; ciò che si considera di qualità superiore.

dai

I suddetti significati dei termini «L'IMPERIALE», di cui il marchio è composto, sono

supportati

seguito

riferimenti

<https://dizionario.internazionale.it/parola/la>,

<https://dizionario.internazionale.it/cerca/imperiale>,

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/le/46514>

di

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/imp%C3%A9rial/41859>.

dizionario:

e

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «L'IMPERIALE» semplicemente come

attributivo dell'informazione puramente elogiativa che i prodotti richiesti (bevande

alcoliche e non, sciroppi, preparati per fare bevande, acque vini, ecc.) sono prodotti

di qualità superiore, come se fossero degni di un imperatore. 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.

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

Pagina 3 di 3

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. 019031225 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 descrittivo per prodotti in carta e calzature – marchio europeo



Wood tradotto significa legno. Ad avviso dell'esaminatore il consumatore finale percepirebbe il segno come indicativo che i prodotti rivendicati in classe 16 e 25 siano fatti in legno o contengano legno per cui il segno è ritenuto descrittivo.

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

Alicante, 30/08/2024

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\* (MC)



ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

019022974

TM12791EU00

Marchio figurativo

\*\*\*\*\* (FM)

ITALIA

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 04/06/2024 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 per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:

Classe 16

Classe 25

Cartone; carta in finta pelle; carta di fibra; cartone doppio-pressato. Solette; solette per calzature; solette [per scarpe e stivali].

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il consumatore medio di lingua inglese, in relazione ai prodotti in esame, attribuirebbe al segno il significato di "legno". Ciò è stato supportato da riferimenti di dizionario (informazioni estratte da online Collins English dictionary in data

04/06/2024 all'indirizzo

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

Pagina 2 di 3

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

che i prodotti (carta e cartone nella Classe 16 e solette nella Classe 25) sono fatti di

o contengono legno, come ad esempio solette per le scarpe, di legno.

Pertanto,

nonostante alcuni elementi figurativi costituiti da una grafia lineare e semplice, e dei

triangoli sopra e sotto la scritta, il consumatore di riferimento percepirebbe il segno

come indicativo di informazioni su caratteristiche dei prodotti, come il materiale con

cui sono fabbricati o che contengono.

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

distintivo.

Inoltre, i segni che sono abitualmente utilizzati in relazione al marketing dei prodotti

interessati sono privi di carattere distintivo per quei prodotti. In questo contesto, da una ricerca su Internet condotta in data 04/06/2024 è risultato che il termine «WOOD» è

utilizzato abitualmente nel mercato di riferimento: 1.

<https://www.futonwerk.com/odenwald-natural-wood-insole.html>,

[kind-of-trees-are-used-to-make-paper.html](https://www.futonwerk.com/kind-of-trees-are-used-to-make-paper.html),

<https://www.aymachinery.com/news/what>

<https://www.norcalcompactors>

[.net/what-is-cardboard-made-of/](https://www.norcalcompactors.net/what-is-cardboard-made-of/).

Benché il segno contenga determinati elementi figurativi che gli conferiscono un grado di

stilizzazione, la grafia è molto lineare e semplice, e nel complesso del marchio si legge solo

'legno', con i triangolini sopra e sotto che rafforzano solo il concetto di un'etichetta che dice

'legno'. Gli elementi stilizzati sono dunque nel complesso così trascurabili da non dotare di

Pagina 3 di 3

carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono

combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai

prodotti per i quali si richiede la protezione.

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

pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione a norma

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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata 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. 019022974 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.

---

## **nuova tutela europea dei prodotti IGP non agroalimentari: pubblicato il bando**



È stato pubblicato il **decreto direttoriale** (pubblicato nella **G.U. del 29 luglio 2024 serie Generale n.176** come **Avviso di apertura bando**) che stabilisce i requisiti, le spese ammissibili, l'entità e le modalità di erogazione del contributo destinato alle associazioni di produttori per le spese di consulenza tecnica sostenute per la predisposizione del disciplinare di produzione dei prodotti industriali e artigianali tipici.

A partire dal 16 settembre 2024 ed entro le ore 13 del 31 ottobre 2024 le associazioni di produttori potranno presentare la propria domanda, il contributo è concesso nella misura dell'80% delle spese sostenute e valutate ammissibili, fino a un importo massimo concedibile pari a 30.000,00 euro (trentamila/00) per ciascun soggetto beneficiario.

---

## **Segno descrittivo per marchio europeo in classe 19 – Alicante 05-08-2024**



“QUICK LEVEL” vuole essere un segno che identifichi dei travetti di sostegno livellanti. Ad avviso dell’esaminatore europeo è un segno descrittivo poiché il consumatore finale lo tradurrebbe come “livellamento rapido”

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 05/08/2024

\*\*\*\*\*Modena

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018909748

D.0010.M1.0014.UE

QUICK LEVEL

Marchio denominativo

\*\*\*\*\* (Verona)

ITALIA

In data 22/09/2023 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di carattere distintivo, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 19

Travetti di sostegno strutturali livellanti (Non metallici -) per la costruzione di pavimenti; supporti livellanti per pavimento; supporti livellanti (Non metallici -)

per pavimento; supporti livellanti (Non metallici -) per pavimento per esterni;

Elemento modulare non in metallo livellante per pavimentazioni in genere; elemento modulare livellante non in metallo per pavimentazioni carrabili; elemento modulare livellante non in metallo per pavimentazioni galleggianti; Supporti livellanti non metallici per pavimenti sopraelevati; profili non metallici

livellanti per pavimenti e rivestimenti; Supporti livellanti in muratura [non metallici] per pavimenti; Supporti ovvero strutture livellanti non metalliche per

pavimenti; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi livellanti per pavimenti galleggianti; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi livellanti per pavimenti sopraelevati; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi livellanti per Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna  
Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu  
pavimentazione.

Pagina 2 di 6

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il carattere distintivo di un marchio viene valutato in relazione ai prodotti e servizi per i quali

si richiede la protezione e alla percezione del pubblico di riferimento. In questo caso, il

consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato traducibile in italiano

con il seguente significato: livellamento rapido.

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

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

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «QUICK LEVEL» semplicemente come

un'indicazione non distintiva commerciale che intende mettere in evidenza gli aspetti positivi

dei prodotti, ossia che essi possono essere utilizzati rapidamente e siano in piano/livellate/allineate correttamente per garantire la stabilità e la sicurezza di una struttura.

Per esempio in relazione a Travetti di sostegno strutturali livellanti (Non metallici -) per la

costruzione di pavimenti; Supporti livellanti per pavimento; Supporti livellanti (Non metallici -)

per pavimento; Supporti livellanti (Non metallici -) per pavimento per esterni; Profili non

metallici livellanti per pavimenti e rivestimenti; si ci riferisce a una rapida regolazione per

garantire che i supporti livellanti siano a livello. Il tutto grazie al fatto che i prodotti possono

essere livellati in maniera rapida/veloce. Pertanto, il pubblico di riferimento tenderebbe a

vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come

un'informazione relativa al risultato finale dell'utilizzo di tali prodotti/ciò che si ci aspetta dall'

uso, ossia che detti prodotti assicurano un livellamento veloce.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 09/11/2023 che possono essere

sintetizzate come segue:

1. Il richiedente fornisce le definizioni dei termini 'QUICK' e 'LEVEL',  
Sulla

base delle definizioni fornite, afferma che l'obiezione debba essere superata sulla base del fatto che i termini 'QUICK' e 'LEVEL' possono assumere le più disparate accezioni. Effettuando una mera traduzione dall'inglese all'italiano avremmo la seguente espressione LIVELLO VELOCE. Come dimostrato nelle fonti citate, il termine LEVEL, indica nello specifico un livello, un piano non collegabile al concetto di livellamento. In relazione ai prodotti rivendicati, gli stessi risultano essere sistemi atti al livellamento di pavimentazioni, non esseri livelli intesi quali, ad esempio, piani o punti di una scala. Lo stesso dicasi per il termine QUICK la cui traduzione in italiano è innegabilmente veloce. Altresì vero è che, la combinazione tra QUICK e LEVEL sarebbe traducibile come PIANO VELOCE o PUNTO VELOCE, termini quindi non atti a fornire per quanto concerne la specificità del prodotti rivendicati, un'immagine nel consumatore che possa portare a pensare di vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione relativa al risultato finale dell'utilizzo di tali prodotti.

### 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.

Questi i motivi

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

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

I marchi contemplati all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE sono, in particolare, quelli che non consentono al pubblico interessato «di fare, in occasione di un

acquisto successivo,  
la medesima scelta, qualora l'esperienza si riveli positiva, oppure  
un'altra scelta, ove  
l'esperienza si riveli negativa» (27/02/2002, T-79/00, Lite,  
EU:T:2002:42, § 26). Tale è il  
caso, in particolare, dei segni comunemente usati per la  
commercializzazione dei prodotti o  
dei servizi interessati (15/09/2005, T-320/03, Live richly,  
EU:T:2005:325, § 65).  
È giurisprudenza consolidata che «[i]l carattere distintivo di un segno  
può essere valutato  
soltanto in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali è stata  
chiesta la registrazione, da un  
lato, e in relazione alla percezione che ne ha il pubblico pertinente,  
dall'altro» (09/10/2002,  
T-360/00, UltraPlus, EU:T:2002:244, § 43).  
«[L]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  
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).

Pagina 4 di 6

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).

Poiché il marchio in questione è composto da più elementi (marchio composito), al fine di

individuare la sua caratteristica distintiva va considerato nel suo complesso, il che tuttavia

non è incompatibile con una valutazione di ciascuno dei singoli elementi che lo compongono

(19/09/2001, T-118/00, Tabs (3D), ECLI:EU:T:2001:226, § 59).

L'Ufficio ha proceduto all'esame della dicitura, composta da due termini (QUICK e LEVEL)

appartenenti alla lingua inglese. Si tratta di vocaboli del tutto comuni, facilmente

comprensibili per il pubblico, sia esso il consumatore medio o il pubblico specializzato.

L'espressione non rappresenta alcuno sforzo cognitivo per il consumatore, che sarà in grado

di percepire il segno in esame come livellamento veloce, (oppure volendo attribuire al segno

il significato presentato dal richiedente dalla traduzione dall'inglese all'italiano, ossia come

'LIVELLO VELOCE').

L'Ufficio si è limitato ad attribuire alla dicitura in esame l'unico significato che le verrebbe

possibilmente conferito di primo acchito e spontaneamente dai consumatori di riferimento. In

questo senso, non si vede perché il pubblico debba dare alla parola "QUICK", preceduta da

"LEVEL", il significato di "PIANO VELOCE o PUNTO VELOCE". Come da esempio estratto

dal vocabolario Collins e riportato in obiezione, la traduzione dall'inglese nella lingua italiana

l'espressione "QUICK LEVEL" assume inevitabilmente il significato di "livellamento veloce o

anche dando per buona la traduzione fornita dal richiedente LIVELLO VELOCE". Pertanto,

come già dedotto in obiezione, il pubblico rilevante intenderà senza alcuno sforzo l'intera

espressione "QUICK LEVEL" come avente il seguente significato:

"raggiungere un

livellamento veloce, oppure ottenere/raggiungere che qualcosa sia completamente piatto o

piano in poco tempo".

Diversamente a quanto osservato dalla richiedente, non occorre alcuno sforzo interpretativo

rispetto all'espressione "QUICK LEVEL". L'Ufficio sostiene infatti che l'assenza di verbo nella

frase non rende vago il contenuto del segno, poiché l'espressione in oggetto è corretta dal



punto di vista grammaticale e sintattico ed è inequivocabile dal punto di vista semantico.

Inoltre, la sua eventuale memorizzazione da parte del pubblico non è indice di distintività. Il segno nel suo complesso non è altro che la mera somma delle sue parti non distintive, senza alcun elemento concreto che possa consentirgli di fungere da indicazione di origine commerciale per i servizi in questione, nella percezione del pubblico di riferimento, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. In altre parole, il pubblico di riferimento lo percepirà come un messaggio promozionale e non come un'indicazione dell'origine commerciale dei servizi in questione, che possa consentire a chi li ha acquistati di ripetere l'esperienza se si rivela positiva, o di evitarla se si rivela negativa, in occasione di un successivo acquisto (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 28-30).

Inoltre, è opportuno ricordare che non è necessario che il segno indichi esattamente una caratteristica specifica e concreta dei prodotti, dal momento che si tratta di uno slogan di natura commerciale la cui prossimità con la realtà non è un criterio di valutazione pertinente. Infatti, il segno non è stato respinto sulla base dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE.

Pagina 5 di 6

Al fine di constatare l'assenza di carattere distintivo è sufficiente che il contenuto semantico del marchio denominativo di cui trattasi indichi una caratteristica del prodotto o del servizio relativa al suo valore commerciale che, senza essere precisa, proceda da un'informazione di carattere promozionale o pubblicitario che il pubblico pertinente percepirà in primo luogo in quanto tale, anziché come un'indicazione dell'origine commerciale del prodotto o del servizio in questione (15/09/2009, T-471/07, Tame it, EU:T:2009:328, § 16 e giurisprudenza citata).

Ad ogni buon conto, come già sostenuto in obiezione, i prodotti in classe 19, sono prodotti che possono essere utilizzati rapidamente per ottenere un superficie piana, ossia che possono essere assemblati in modo veloce (quick) per ottenere qualcosa completamente piatta, piana o livellata (level). Il fatto che i predetti prodotti possano essere utilizzati in modo veloce per ottenere superficie piane, sarà senza dubbio

interpretato dal consumatore di riferimento come un claim commerciale, anziché come un indicatore dell'origine commerciale del prodotto. Si tratta unicamente di un messaggio informativo commerciale e promozionale, che il consumatore (sia esso l'acquirente dei prodotti o il lavoratore che si occupa degli stessi) saprà tenere in debita considerazione. A titolo esemplificativo e non esaustivo, si può pensare che 'Supporti livellanti in muratura [non metallici] per pavimenti; Supporti ovvero strutture livellanti non metalliche per pavimenti; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi livellanti per pavimenti galleggianti; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi livellanti per pavimenti sopraelevati; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi livellanti per pavimentazione' contrassegnati dalla scritta 'QUICK LEVEL' permettono di ottenere una superficie piatta/piana con una certa celerità dovuta alla facilità di assemblaggio propria dei prodotti in questione, quale risultato finale dell'utilizzo dei prodotti e/o ciò che si ci aspetta dal suo utilizzo.

L'Ufficio è dell'avviso che la pubblicità abbia da tempo abituato il consumatore a messaggi commerciali promozionali di tale tipo, senza che per tale ragione il consumatore identifichi tali diciture come un'indicazione dell'origine commerciale del prodotto o del servizio in questione.

Alla luce di quanto sopra esposto, il marchio in esame è quindi, prima facie, privo di carattere distintivo.

#### 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. 018909748 è respinta.

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

pagata.

---

## Marchio meramente elogiativo e promozionale: non supera l'esame



Il segno "Mangia piano!" non supera l'esame perchè ad avviso dell'ufficio preposto sarebbe un mero slogan promozionale che inviterebbe ad un modo rilassato di cibarsi.

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

Alicante, 12/08/2024

\*\*\*\*\*

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

019032278

Marchio figurativo

\*\*\*\*\*

In data 04/06/2024 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.

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

Classe 29

Classe 30

Classe 43

Olio extra vergine d'oliva.

Condimenti alimentari.

Servizi di ristorazione.

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

Tel. +34 965139100 • [www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)

Pagina 2 di 3

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

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

un invito, un'esortazione a consumare il cibo assaporandolo lentamente.

- il suddetto significato dei termini «MANGIA PIANO!», contenuti nel marchio, era

supportato dai seguenti riferimenti di dizionario (estratti in data 03/06/2024):

o <https://www.treccani.it/vocabolario/mangiare1/>

o <https://www.treccani.it/vocabolario/piano1/>

o [https://www.treccani.it/enciclopedia/punto esclamativo\\_\(Enciclopedia\\_dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/punto_esclamativo_(Enciclopedia_dell'Italiano)/)

Il contenuto dei link era riportato nella notifica dei motivi di rifiuto.

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «

» semplicemente come

uno slogan promozionale costituito da un'esortazione ad avvicinare il cibo in modo

lento, rilassato. Il pubblico di riferimento non distinguerebbe nel segno nessuna

indicazione dell'origine commerciale. Non vedrebbe altro che un'informazione promozionale che serve meramente a evidenziare gli aspetti positivi dei prodotti e

servizi, vale a dire che i prodotti rivendicati nelle Classi 29 e 30 sono talmente buoni

e di qualità che meritano di essere mangiati lentamente per assaporarne al meglio le

caratteristiche e che anche i servizi di ristorazione rivendicati in Classe 43 sono

pensati per creare un ambiente, una situazione, in cui i cibi e le pietanze, oggetto dei

servizi, possano esprimersi al meglio.

- Benché il segno contenga determinati elementi figurativi, costituiti dalla frase

imperativa "MANGIA PIANO!" scritta in caratteri semplici e comuni all'interno di una

forma quadrata, che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così

trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel

modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua

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

protezione.

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

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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

### III. Motivazione

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.  
Pagina 3 di 3

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

### IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 19 032 278 è respinta.

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

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

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

presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,

deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da

tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata

pagata.

---

## **marchio descrittivo per banche dati nel settore cardiovascolare**



Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «CARDI04YOU» come informazione promozionale che i prodotti della classe 9 come ad es banche dati; server di banche dati; software di analisi di segnali medicali, sono dedicati all'organo muscolare cardiaco e che quindi servano per gestire informazioni che riguardano persone con disfunzioni cardiovascolari.

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

Alicante, 12/07/2024

\*\*\*\*\*Milano

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

CARDIO4YOU

Marchio denominativo

\*\*\*\*\* Trento TN

ITALIA

In data 08/04/2024 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 prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:

Classe 9

Classe 35

Banche dati; Banche dati interattive; Banche dati (elettroniche); Server di banche dati; Software interattivi per banche dati; Software per cloud computing; Software web-based di gestione, analisi e refertazione di esami diagnostici; Software di analisi di segnali medicali; Software di archiviazione

ed analisi di parametri biomedicali; Software di gestione pazienti e correlati

parametri biomedicali ed esami diagnostici; Software medicale per l'elaborazione, la gestione ed archiviazione di dati clinici; Software per telerefertazione e teleconsulenza in ambito medico; Software per consultazione e gestione di dati sanitari (Personal Health Record).

Gestione di banche dati; Gestione di banche dati (Computerizzata -);

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

Tel. +34 965139100 • [www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)

Pagina 2 di 9

Aggiornamento e manutenzione dei dati in banche dati informatiche;

Compilazione di banche dati informatiche; Gestione di banche dati informatiche; Elaborazione automatizzata dei dati medici.

Classe 38

Classe 42

Classe 44

Servizi di comunicazione tra banche dati; Fornitura di accesso a banche dati.

Sviluppo di banche dati; Piattaforma come servizio [PAAS] comprendente piattaforme software per la trasmissione di immagini, contenuti audiovisivi, contenuti video e messaggi; Ricostruzione di banche dati; Installazione di software per banche dati; Cloud computing; Fornitura di ambienti informatici

virtuali  
tramite  
cloud computing; Sviluppo, programmazione ed  
implementazione di software; Informazioni e dati in materia di ricerca e  
sviluppo medici e veterinari; Piattaforma cloud per l'invio e la refertazione  
di  
parametri biomedicali ed esami diagnostici; Piattaforma di acquisizione,  
archiviazione, analisi, refertazione di esami diagnostici (raw data e/o pdf);  
Piattaforma di interazione e scambio dati tra operatori sanitari; Piattaforma  
web di engagement per il setting medicale; Piattaforma web per la  
prenotazione di prestazioni sanitarie; Piattaforma web per avvio di  
prestazioni strumentali; Piattaforma web per la prenotazione, il pagamento e  
l'esecuzione online di televisite; Piattaforma digitale di booking e gestione  
agende/disponibilità; Piattaforma per esecuzione di telenconsulti multi  
utente; Piattaforma di condivisione di documentazione di natura sanitaria;  
Piattaforma Cloud per la gestione di dati medicali.  
Servizi medici; prenotazione esami medici; effettuazione esami medici;  
consulenza medica da remoto; visite mediche da remoto; compilazione di  
referti medici.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:  
Il carattere distintivo di un marchio viene valutato in relazione ai prodotti  
e servizi per i quali  
si richiede la protezione e alla percezione del pubblico di riferimento. In  
questo caso, il  
pubblico specializzato in campo medico, nonché il consumatore o la  
consumatrice media di  
lingua inglese dell'Unione europea, attribuirebbe al segno un significato  
traducibile in italiano  
nel modo seguente: organo muscolare cardiaco, le cui contrazioni spingono il  
sangue  
attraverso il sistema circolatorio, rivolto a, per le, ecc., persone.  
Il suddetto significato dei termini «CARDIO4YOU», di cui il marchio è  
composto, è  
supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.

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

<https://www.computerhope.com/jargon/f/four.htm>

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

Il  
pubblico di riferimento percepirebbe il segno «CARDIO4YOU» come indicativo  
dell'informazione promozionale che i prodotti della classe 9 per i quali è  
sollevata obiezione,

Pagina 3 di 9

per esempio banche dati; server di banche dati; software di analisi di  
segnali medicali, sono  
dedicati all'organo muscolare cardiaco, le cui contrazioni spingono il sangue  
attraverso il  
sistema circolatorio, rivolto a, per le, ecc., persone. Per esempio, perché  
sono banche dati  
che servono per la gestione di informazioni riguardanti persone che  
presentano disfunzioni  
cardiovascolari, o perché sono programmi informatici per l'analisi di dati

relativi a persone

affette da cardiopatie.

Inoltre, in relazione ai servizi della classe 35, ad esempio gestione di banche dati

(computerizzata -); elaborazione automatizzata dei dati medici, della classe 38, ad esempio

fornitura di accesso a banche dati, e della classe 42, ad esempio sviluppo di banche dati, il

pubblico di riferimento intenderebbe che il segno indica che tali servizi sono dedicati alla

creazione, gestione, ecc., di banche dati specificamente pensate per il muscolo cardiaco per

le persone. Per esempio, perché tali servizi permettono di creare banche dati per

immagazzinare dati analitici complessi, come per esempio ecocolordoppler, riguardanti la

salute del cuore delle persone.

Similmente, i servizi della classe 42, quali ad esempio piattaforma cloud per l'invio e la

refertazione di parametri biomedicali ed esami diagnostici; piattaforma per esecuzione di

teleconsulti multi-utente, e della classe 44, per esempio, prenotazione esami medici;

consulenza medica da remoto, sono dedicati all'organo cardiaco per le persone. Per

esempio perché permettono l'esecuzione di consultazioni di più esperti o colloqui e

consulenze con pazienti cardiovascolari.

Pertanto, 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 presentato le sue osservazioni il 04/06/2024 che possono essere

sintetizzate come segue:

1. Il segno in esame non verrebbe percepito come uno slogan promozionale relativo all'organo muscolare cardiaco poiché esso è una abbreviazione del marchio della richiedente "CARDIOLINE" usato e registrato nell'UE e in altri paesi extraeuropei.
2. Il significato di CARDIO è: "esercizi fisici che favoriscono il cuore e i vasi sanguigni, come ad esempio la corsa, il nuoto e il ciclismo" e tal fine si indica



il dizionario  
Collins.

3. Alla luce di quanto sopra i consumatori non percepirebbero il segno come meramente descrittivo dei prodotti e servizi obiettati. Non esisterebbe una connessione immediata neanche con i servizi della classe 44 “prenotazione esami medici; consulenza medica da remoto”. Alla luce di quanto sopra afferma letteralmente il richiedente che “se non esiste un collegamento immediatamente riconoscibile tra il significato del segno e i prodotti e servizi, non può essere considerato né un messaggio pubblicitario né un uso descrittivo.”  
Pagina 4 di 9

4. Vi sono oltre 600 marchi che includono il termine CARDIO nel registro dell'Ufficio.

### 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.

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

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

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

Prima di analizzare le argomentazioni in esame è opportuno fare una premessa.

Nella misura in cui il richiedente sottolinea che il segno non ha «alcun significato descrittivo», l'Ufficio osserva che l'obiezione ufficiale si basa non

sull'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), bensì sull'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, a causa della mancanza di carattere distintivo. In altri termini, un segno non può essere considerato distintivo per il solo fatto di non essere descrittivo (30/04/2003, T-707/13 e T-709/13, BE HAPPY, EU:T:2015:252, § 32; 12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 44; 30/03/2015, R 2459/2014-2, REMARKABLE, § 22).

Per chiarire meglio tale punto può essere opportuno ricordare quanto detto dalla Corte di Giustizia:

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 informazioni sul fatto che i prodotti e servizi hanno ad oggetto il cuore e la sua attività e che in qualche modo sono personalizzate.

Pagina 5 di 9

Chiarito quanto sopra si analizzano di seguito le argomentazioni del richiedente:

In merito a quanto riassunto al punto 1 si rileva che il fatto che il segno in esame è un'abbreviazione del marchio registrato del richiedente non è stato provato, così come non è stato provato che detto marchio sia stato usato intensamente in molteplici paesi dell'Unione. Inoltre, l'unico uso che potrebbe rilevare, se opportunamente invocato e supportato da prove idonee, è quello del segno in esame e non quello del segno CARDIOLINE. Le argomentazioni di cui al punto n.1 debbono essere rigettate. In merito agli ulteriori significati che il termine CARDIO può avere, si

rileva che sia che il segno venga percepito come “cuore per te” o come “esercizio fisico per te” la non distintività del segno è lampante.

In tal senso indipendentemente dal fatto che le rilevazioni della frequenza cardiaca vengano effettuate per fini medici o per fini più orientati all'attività sportiva tali rilevazioni possono essere gestite e rilevate da software e essere salvate in banche dati (classe 9) che poi debbono essere gestite, mantenute e i dati debbono essere elaborati e trattati (classe 35).

Dette banche dati poi possono aver necessità di comunicare fra loro (si pensi a studi o rilevamenti fatti in luoghi geografici differenti o alla necessità di comparare i dati con pazienti o persone appartenenti alla medesima fascia di età) e per fare ciò è necessario accedere alle stesse. Dette banche dati debbono anche essere sviluppate e tutti i servizi in classe 42 possono essere usati per analizzare, comunicare e anche effettuare i rilevamenti della frequenza cardiaca nell'ambito di un'attività medica e di un'attività sportiva “CARDIO”.

Infine, tali servizi di rilevamento sono resi da professionisti del settore, debbono essere prenotati e possono essere prestati in situ o da remoto ed è necessario, o per lo meno opportuno, emettere un referto dopo gli stessi (classe 44).

Alla luce di quanto sopra sia che il termine CARDIO significhi cuore sia che significhi attività fisica di tipo “CARDIO” il segno verrà comunque percepito come uno slogan non distintivo.

Può essere opportuno analizzare le due seguenti immagini che riassumono tutto quanto sopra esposto e che sono state tratte in data 11/07/2024 dal web:  
[https://www.corriere.it/sport/18\\_luglio\\_31/cr7-co-spirometro-dexa-tensom iografo-ecco macchine-che-studiano-salute-calciaatori-fb84b054-9488-11e8-8f77-2ea13bfc36ea.shtml](https://www.corriere.it/sport/18_luglio_31/cr7-co-spirometro-dexa-tensom iografo-ecco macchine-che-studiano-salute-calciaatori-fb84b054-9488-11e8-8f77-2ea13bfc36ea.shtml)

Pagina 6 di 9  
<https://www.medicinadellosport.fi.it/diagnostica/test-da-sforzo-cardiopolmonare/>

Pagina 7 di 9

In entrambe le immagini vediamo due persone, il primo un famoso atleta e il secondo è un paziente o presunto tale, che effettuano un test da sforzo. Certamente i macchinari usati, sono collegati a banche dati e operano attraverso software e i servizi prestati o che possono essere prestati sono assolutamente gli stessi rivendicati dal

richiedente.

Si rileva infine che i prodotti e servizi possono funzionare o essere prestati anche senza l'ausilio di apparecchiature particolarmente complesse, ma di dimensioni ridotte, nelle immagini che seguono degli "Holter" collegati ad uno smartphone.

Immagini tratte dalla

pagina di commercio elettronico Amazon® in data 11/07/2024:

[https://www.amazon.it/s?k=holter+cardiaco&\\_\\_mk\\_it\\_IT=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=M8NEY9YM3B53&sprefix=holter+cardiaco%2Caps%2C156&ref=nb\\_sb\\_noss\\_1](https://www.amazon.it/s?k=holter+cardiaco&__mk_it_IT=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=M8NEY9YM3B53&sprefix=holter+cardiaco%2Caps%2C156&ref=nb_sb_noss_1)

Pagina 8 di 9

Si deve dunque concludere che il segno CARDIO4YOU, laddove usato in relazione ai

prodotti e servizi rivendicati che sono o possono essere tutti prestati in ambito medico e

cardiologico, verrà percepito come uno slogan ("CUORE PER TE") e non come un segno

distintivo.

In relazione alle argomentazioni di cui al punto n.4 l'Ufficio si rimette interamente alle parole

della Corte per rigettare le stesse.

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).

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. 018990280 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 tubazioni flessibili marchio non registrabile



Helix che tradotto significa elica è un segno descrittivo per tubi flessibili multi spirale.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 31/07/2024

\*\*\*\*\* Parma

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I.

Sintesi dei fatti

HELIX

Marchio denominativo

\*\*\*\*\* (PR)

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 01/12/2023 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della

domanda

descrittivo e privo di carattere distintivo.

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

Classe 17

Tubi termoplastici rinforzati multi-spirale; Tubi flessibili industriali in plastica

con rinforzo di strati a spirale di filo metallico per l'uso in applicazioni industriali ad alta pressione comprese applicazioni a base d'acqua, idrauliche

e di petrolio e gas; tubi assemblati di tubi flessibili industriali in plastica con

rinforzo di strati a spirale di filo metallico per l'uso in applicazioni industriali ad

alta pressione comprese applicazioni a base d'acqua, idrauliche e di petrolio e

gas;

Tubi

flessibili

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

non

metallici.

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

elica / spirale.

- I suddetti significati del termine «HELIX» di cui il marchio è composto, è supportato

dal seguente riferimento di dizionario (informazioni estratte da internet il 01/12/2023):

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

Tel. +34 965139100 • [www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)

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

Pagina 2 di 9

Il contenuto di tale collegamento ipertestuale è stato riprodotto nella lettera

d'obiezione.

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

che i prodotti richiesti nella Classe 17 (un'ampia varietà di tubi) hanno una forma a

spirale / elica, o includono componenti a forma di spirale / elica. Pertanto, il segno

descrive la specie e la qualità dei prodotti.

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

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

1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale

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

di altre imprese.

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

II.

Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 01/02/2024, che possono essere

sintetizzate come segue:

- In questo caso il consumatore di riferimento non è il consumatore medio bensì il consumatore altamente specializzato. I prodotti rivendicati in Classe 17 non sono prodotti di consumo di massa. I clienti del richiedente prestano particolare attenzione nella ricerca di loro fornitori al fine di immettere sul mercato un prodotto altamente qualificato.
  - Il richiedente ha rivendicato, nella domanda di registrazione, la capacità distintiva del marchio acquisita attraverso l'uso che ne sia stato fatto. Il marchio «HELIX» ha ottenuto la registrazione negli Stati Uniti d'America nel 2019 (doc. 1). Questo marchio risulta essere tuttora registrato (doc. 2) e i prodotti sono i medesimi rivendicati nella domanda di registrazione dell'Unione Europea.
    - Secondo la dichiarazione del richiedente, allegata come doc. 3, il mercato del prodotto in questione si è espanso anche in Europa a partire dal 2016 e il fatturato risulta essere in crescita da allora., Il richiedente ha speso notevoli risorse per la partecipazione sia a Fiere internazionali che a Fiere del settore a livello europeo (fotografie allegate come doc. 4 e le relative fatture allegate come doc. 5). Il richiedente allega, inoltre, fatture di vendita del prodotto stesso (allegate come doc. 6).
    - Il richiedente fa riferimento al sito Internet [www.transferoil.com](http://www.transferoil.com) dove sono presenti i prodotti e marchi del richiedente. Oltre a ciò, il richiedente fa riferimento alla quota di mercato detenuta dal marchio e rimanda, in particolare, ai documenti 3 e 7.
- Pagina 3 di 9
- Al parere del richiedente, le prove presentate attesterebbero che il

marcio «HELIX»

viene utilizzato sul prodotto, in conformità con le disposizioni dell'articolo 7, paragrafo 3, del 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.

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».

Ai sensi del paragrafo 2 del medesimo regolamento, il paragrafo 1 si applica anche se le cause d'impedimento alla registrazione esistono soltanto per una parte dell'Unione. In questo caso, la percezione del marchio «HELIX» dev'essere valutata con riferimento ai consumatori di lingua inglese dell'Unione Europea, ovvero i consumatori in Irlanda e Malta.

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

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).

Di conseguenza, l'Ufficio evidenzia come nel caso di specie si debba stabilire se il segno «HELIX» rappresenti agli occhi del consumatore interessato di lingua inglese una descrizione delle caratteristiche dei prodotti in questione o se si possa ragionevolmente ritenere che così avvenga in futuro (12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 56).

L'Ufficio ritiene che gli argomenti presentati dal richiedente non possano modificare questa conclusione.

Pagina 4 di 9

#### 1. Descrittività del marchio «HELIX»

Innanzitutto, il richiedente sottolinea che il pubblico di riferimento nella fattispecie è il pubblico specializzato e che tale circostanza deve essere presa in considerazione nella determinazione del carattere distintivo del marchio. In questo senso e tenendo conto della natura dei prodotti contestati nella Classe 17, l'Ufficio ritiene che i prodotti contestati sarebbero rivolti sia ad un pubblico professionale, sia al consumatore medio che potrebbero essere interessati all'acquisto di tali prodotti. In ogni caso è importante constatare che il fatto che il pubblico di riferimento sia specializzato oppure abbia un livello di attenzione più elevato, non può avere un'influenza determinante sui criteri giuridici utilizzati per la valutazione del carattere distintivo di un segno. Sebbene il livello di attenzione del pubblico di riferimento sia più elevato di quello del consumatore medio, non ne consegue necessariamente che sia sufficiente un carattere distintivo più debole; infatti, il segno sarà ugualmente descrittivo per

questa parte del pubblico, a maggior ragione (12/07/2012, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, § 48).

Tale argomento del richiedente deve pertanto essere respinto.

In secondo luogo, il richiedente fa riferimento al fatto che lo stesso marchio «HELIX» è stato registrato negli Stati Uniti per i medesimi prodotti della Classe 17. In relazione a tale argomento l'Ufficio ricorda che come risulta dalla giurisprudenza, il regime comunitario dei marchi rappresenta un sistema autonomo, che è costituito da un complesso di norme e persegue obiettivi ad esso specifici, la cui applicazione resta indipendente da ogni sistema nazionale [sentenza del Tribunale 5 dicembre 2000, causa T-32/00, Messe München/UAMI (electronica), Racc. pag. II-3829, punto 47]. Di conseguenza, l'idoneità alla registrazione di un segno come marchio comunitario deve essere valutata esclusivamente sulla base della pertinente normativa comunitaria.

Pertanto, l'Ufficio e, se del caso, il giudice comunitario non sono vincolati da una decisione intervenuta a livello di uno Stato membro, o addirittura di un paese terzo, che ammette l'idoneità alla registrazione dello stesso segno come marchio nazionale. Ciò vale anche nel caso in cui tale decisione sia stata presa in applicazione di una normativa nazionale armonizzata con la direttiva 89/104 o, ancora, in un paese appartenente all'area linguistica nella quale trae origine il segno verbale controverso. (27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 47).

Pertanto, anche tale argomentazione deve essere respinta.

Dato che il resto degli argomenti presentati dal richiedente riguardano il carattere distintivo acquisito del segno, l'Ufficio deve confermare il carattere descrittivo del segno «HELIX».

Come dimostrato dall'Ufficio, il marchio «HELIX» verrà percepito dai consumatori di lingua inglese come un riferimento ad elica o spirale. Tenuto conto che i prodotti richiesti nella Classe 17 (un'ampia varietà di tubi) hanno una forma a spirale / elica, o includono componenti a forma di spirale / elica, il marchio «HELIX» descrive la specie e la qualità dei prodotti contestati.

Alla luce di quanto sopra esposto, l'Ufficio dovrà respingere gli argomenti del richiedente.

Pagina 5 di 9

Alla luce di quanto sopra, l'Ufficio conferma che il marchio in questione risulta essere descrittivo, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE.

2. Assenza di carattere distintivo del marchio «HELIX»

In quanto descrittivo di una caratteristica essenziale dei prodotti, il marchio in esame è, per questo stesso motivo, necessariamente privo di carattere distintivo in relazione agli stessi

prodotti ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE (12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 86).

La Corte ha confermato che non spetta all'Ufficio dimostrare che segni simili vengono utilizzati sul mercato:

[L]a Commissione di ricorso, laddove accerti l'assenza di carattere distintivo

intrinseco del marchio richiesto, può fondare il proprio esame su fatti risultanti

dall'esperienza pratica generalmente acquisita nella commercializzazione di

prodotti di largo consumo, fatti conoscibili da qualsiasi persona e, soprattutto,

dai consumatori di tali prodotti [...]. In una siffatta ipotesi, la Commissione di

ricorso non è obbligata a dedurre esempi tratti da tale esperienza pratica.

(15/03/2006, T-129/04, Plastikflaschenform, EU:T:2006:84, § 19).

È sulla base di tale esperienza acquisita che l'Ufficio sostiene che i consumatori interessati

percepirebbero il segno oggetto della domanda di registrazione come non distintivo e non

come il marchio di un determinato titolare. Poiché, nonostante l'analisi dell'Ufficio basata su

tale esperienza, il richiedente sostiene che il marchio oggetto della domanda di registrazione

sia distintivo, spetta al richiedente fornire informazioni solide e concrete per dimostrare che il

marchio richiesto ha carattere distintivo, intrinseco o acquisito mediante l'uso; si trova in una

posizione di migliore per farlo, data la sua conoscenza approfondita del mercato

(05/03/2003, T-194/01, Soap device, EU:T:2003:53, § 48).

Il richiedente non ha fornito alcuna informazione concreta e comprovata che dimostri che il

marchio oggetto della domanda di registrazione abbia un carattere distintivo nel settore di

mercato interessato che potrebbe confutare l'analisi dell'Ufficio, la quale si basa su fatti

derivanti dall'esperienza pratica generalmente acquisita dalla commercializzazione dei prodotti e servizi interessati.

Pertanto, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, il segno in questione risulta essere privo di carattere distintivo.

3. Articolo 7, paragrafo 3 – Distintività acquisita per l'uso

Oltre agli argomenti summenzionati, nella domanda di registrazione del MUE, il richiedente

ha incluso una rivendicazione del fatto che il segno richiesto aveva acquistato un carattere

distintivo in seguito all'uso ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE. Inoltre, il richiedente

ha dichiarato che tale rivendicazione era da intendersi in via principale.

Nella rivendicazione il richiedente afferma che il marchio richiesto ha acquistato carattere

distintivo in seguito all'uso in relazione a tutti i prodotti nella Classe 17.

A sostegno della sua rivendicazione, il richiedente ha presentato prove dell'uso il

01/02/2024:

Pagina 6 di 9

- Doc. 1.- Copia della registrazione negli Stati Uniti d'America del marchio «HELIX».
- Doc. 2.- Prova che il marchio «HELIX» è ancora registrato negli Stati Uniti.
- Doc. 3.- Porzione di mercato e fatturato annuo del marchio «HELIX» in Europa e nel mondo.
- Doc. 4.- Prova che dimostra la partecipazione del richiedente a fiere internazionali e l'utilizzo del marchio «HELIX».
- Doc. 5.- Fatture di partecipazione alle suddette fiere.
- Doc. 6.- Fatture di vendita dei prodotti con il marchio «HELIX».
- Doc. 7.- Pubblicità su varie riviste.
- Doc. 8.- Bilancio di esercizio del richiedente.

In forza dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE gli impedimenti assoluti alla registrazione indicati

dall'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) – d), dello stesso regolamento non ostano alla

registrazione di un marchio se questo ha acquisito, per i prodotti o servizi per i quali si

chiede la registrazione, un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto. Infatti,

nell'ipotesi di cui all'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, il fatto che il segno che costituisce il

marchio di cui trattasi sia effettivamente percepito dal pubblico di

riferimento come un'indicazione dell'origine commerciale di un prodotto o di un servizio è il risultato di uno sforzo economico del richiedente. Orbene, tale circostanza giustifica che vengano meno le considerazioni d'interesse generale sottostanti all'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e d), RMUE, le quali impongono che i marchi oggetto di tali disposizioni possano essere liberamente utilizzati da tutti al fine di evitare di creare un vantaggio concorrenziale illegittimo a favore di un solo operatore economico.

In primo luogo, emerge dalla giurisprudenza che l'acquisizione di un carattere distintivo in seguito all'uso del marchio esige che quantomeno una frazione significativa del pubblico pertinente identifichi grazie al marchio i prodotti o i servizi di cui trattasi come provenienti da una determinata impresa. Tuttavia, le circostanze in cui la condizione per l'acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso può essere considerata soddisfatta non possono essere dimostrate soltanto in relazione ai dati generali e astratti, come percentuali determinate.

In secondo luogo, per fare accettare la registrazione di un marchio ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, il carattere distintivo acquisito in seguito all'uso di tale marchio deve essere dimostrato nella parte dell'Unione europea in cui esso ne era privo, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e d), di detto regolamento.

In questo caso, l'Ufficio considera che il territorio rilevante sono Irlanda e Malta, come paesi anglofoni dell'Unione Europea.

In terzo luogo, occorre tener conto, ai fini della valutazione nel caso di specie, dell'acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso, di fattori come, in particolare, la quota di mercato detenuta dal marchio, l'intensità, l'estensione geografica e la durata

Pagina 7 di 9

dell'uso di tale marchio, l'entità degli investimenti effettuati dall'impresa per promuoverlo, la percentuale degli ambienti interessati che identifica il prodotto come proveniente da un'impresa determinata grazie al marchio nonché le dichiarazioni di camere di commercio e industria o di altre associazioni professionali. Qualora, sulla scorta di tali elementi, gli ambienti interessati o quantomeno una frazione significativa di questi

identifichino grazie al marchio il prodotto come proveniente da un'impresa determinata, se ne deve concludere che la condizione imposta dall'articolo 7, paragrafo 3, RMUE per la registrazione del marchio è soddisfatta.

In quarto luogo, secondo la giurisprudenza, il carattere distintivo di un marchio, ivi compreso quello acquisito in seguito all'uso, deve altresì essere valutato in rapporto ai prodotti o ai servizi per cui viene richiesta la registrazione del marchio e prendendo in considerazione la percezione presunta di un consumatore medio della categoria dei prodotti o dei servizi in questione normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. (10/11/2004, T-396/02, Karamelbonbon, EU:T:2004:329, § 55-59; 04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 52; 22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 75; e 18/06/2002, C-299/99, Remington, EU:C:2002:377, § 63).

Giova notare che tali elementi di prova sono da considerarsi, secondo la giurisprudenza comunitaria, come «direct proof» dell'acquisizione di capacità distintiva in contrapposizione alla cosiddetta «secondary evidence» costituita in buona sostanza dal volume delle vendite e dal materiale pubblicitario. Tale «secondary evidence», se può essere utile per corroborare i suddetti elementi di prova, non è certo in grado di sostituirsi ad essi (12/09/2007, T-141/06, Texture d'une surface de verre, ECLI:EU:T:2007:273, §§ 41, 44).

Nel caso di specie l'Ufficio ritiene che le prove presentate non dimostrino che il marchio «HELIX» abbia acquisito un carattere distintivo attraverso l'uso in Irlanda e Malta, per le ragioni esposte di seguito.

Valutazione della prova

In primo luogo, per quanto riguarda la registrazione del marchio «HELIX» negli Stati Uniti (docs. 1 e 2), tale circostanza non dimostra nulla rispetto al carattere distintivo acquisito con l'uso nei relativi paesi dell'Unione Europea, ovvero Irlanda e Malta. Pertanto, questa prova è irrilevante.

In secondo luogo, ed in relazione al doc. 3, si parla di cifre globali in Europa e nel mondo, ma tale cifre non sono individuate/dettagliate per paese; quindi, è impossibile per l'Ufficio determinare quante di queste vendite si riferiscano a prodotti venduti

in Irlanda e Malta. In ogni caso, ed anche qualora dette vendite fossero state dettagliate, tale documento di per sé non potrebbe dimostrare la percezione che i consumatori di riferimento hanno nei confronti del marchio «HELIX».

In terzo luogo, ed in relazione al doc. 4, nelle fotografie fornite, il marchio «HELIX» appare accanto al nome del richiedente, rendendo impossibile per l'Ufficio determinare come i consumatori percepiranno il marchio «HELIX» quando utilizzato da solo. Lo scopo del test relativo all'articolo 7, paragrafo 3, sarebbe proprio quello di dimostrare che un marchio di per sé è in grado di identificare una specifica origine commerciale:

Pagina 8 di 9

Per quanto riguarda le fiere, la documentazione fornita si riferisce a fiere tenutesi a Monaco, Hannover, New Orleans e in Asia, nessuno di questi paesi (Germania e Stati Uniti) o continente (Asia) è rilevante nel caso di specie.

In relazione alle fatture riportate nel doc. 6 si nota che esse sono destinate a società provenienti dalla Grecia, dalla Lituania e dalla Svezia, paesi che non sono rilevanti nel caso di specie.

Infine, nemmeno le prove presentate nei doc. 7 e 8 sono rilevanti o perché non fanno espresso riferimento al territorio in questione e/o perché includono il nome del richiedente accanto al marchio contestato.

Per tutto quanto sopra, l'Ufficio ritiene che le prove presentate non possano dimostrare il carattere distintivo acquisito dall'uso del marchio «HELIX» nel territorio di riferimento (Irlanda e Malta).

Dalle prove presentate, si potrebbe concludere che si tratta di un'azienda italiana che vende prodotti che includono il marchio «HELIX». Non è però possibile determinare, mediante le prove fornite, la quota del pubblico di consumatore in Irlanda e Malta che identifichi i prodotti rivendicati, attribuendo ad essi una specifica provenienza commerciale grazie al marchio, come richiesto.

Di conseguenza, l'Ufficio ritiene che il materiale presentato non sia sufficiente per determinare che il marchio richiesto abbia acquisito un carattere distintivo in Irlanda e a Malta attraverso l'uso che ne sia stato fatto, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, in

relazione ai prodotti richiesti, al momento della presentazione della richiesta, nella misura in cui consentirebbe al pubblico di riferimento di identificare i prodotti contestati come provenienti da una determinata azienda.

Conclusione

Per i motivi summenzionati, a norma dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE si respinge la rivendicazione dell'acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso per il marchio richiesto.

Pagina 9 di 9

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. 018945850 è respinta.

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

---

## Registrare un marchio nel settore dei vini – marchio non registrabile



“Cuvée imperiale” verrebbe inteso dal pubblico di riferimento come miscela di vini di qualità superiore per cui ha un carattere descrittivo e non distingue il prodotto vino da altri vini.



Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 16/07/2024

\*\*\*\*\*Brescia

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018993548

C0018478

CUVÉE IMPERIALE

Marchio denominativo

\*\*\*\*\* (Brescia)

ITALIA

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 08/03/2024 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 ad eccezione delle birre; Vini; Vini spumanti.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua italiana e francese attribuirebbe al segno il significato seguente: vino prodotto dai ceppi di una singola vigna e che è di qualità superiore.

- I suddetti significati dei termini «CUVÉE IMPERIALE», di cui il marchio è composto,

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

Tel. +34 965139100 • [www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)

sono supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.

Pagina 2 di 3

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

<https://dizionario.internazionale.it/cerca/imperiale>

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/cuvee>

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/imp%C3%A9rial/41859>

- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti provengono dalla medesima vigna e che sono di qualità superiore.

Pertanto, il segno descrive specie, qualità e caratteristiche del metodo di produzione dei prodotti nonché il fatto che medesimi sono di qualità presumibilmente superiore.

• Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata 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. 018993548 è respinta.

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

---

# Registrare un marchio nel settore delle valigie e delle borse – Alicante marchio non registrabile



“demilan” ad avviso dell’esaminatore rimanda alla provenienza dei prodotti rivendicati, trattandosi di valigie e borse ed essendo Milano conosciuta nel mondo come capitale della moda, il segno avrebbe un carattere descrittivo e non distintivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 24/07/2024

\*\*\*\*\* Travedona Monate

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018798580

demilan

Marchio denominativo

\*\*\*\*\* Travedona Monate

ITALIA

L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 13/02/2024 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 prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:

Classe 18

Classe 26

Valigie, borse, portafogli e contenitori portatili.

Fibbie per cinture (accessori d’abbigliamento).

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

Il pubblico di riferimento è il consumatore medio di lingua francese e

spagnola, che attribuirebbe al segno il significato seguente: proveniente dalla città italiana di Milano.

è  
Il suddetto significato dei termini congiunti «de» e «milan», di cui il marchio è

composto,  
supportato  
dai

seguenti  
riferimenti

di  
dizionario:

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

Tel. +34 965139100 • [www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/de>,

Pagina 2 di 5

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Milan>,

<https://dle.rae.es/de?m=form>, <https://es.wikipedia.org/wiki/Mil%C3%A1n#.->

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

che i prodotti richiesti, ovvero valigie, borse, fibbie per cinture (accessori di

abbigliamento), ecc. provengono dalla città italiana di Milano, che è il cuore

industriale d'Italia ed è particolarmente famosa per il design e la moda.

Pertanto, il

segno descrive la provenienza geografica dei prodotti.

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

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

1, lettera b), RMUE. 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 presentato le sue osservazioni il 21/04/2024, che possono essere

sintetizzate come segue:

1. Il nome del richiedente è DEMILAN.IT S.r.l., da cui deriva il segno richiesto. Vengono indicati il nome di dominio registrato ([demilan.it](http://demilan.it)) e la P.E.C. ([demilan.it@legalmaill.it](mailto:demilan.it@legalmaill.it)).
2. La separazione del segno, da 'DEMILAN' in 'DE MILAN' è immotivata. Il richiedente fa riferimento al marchio di titolarità di un terzo che si oppone alla registrazione del segno in esame. L'opponente non ha a che vedere

con la città  
di Milano e il nome è stato adottato per ingannare il consumatore sulla  
provenienza,  
a differenza del richiedente (nato a Milano, con sede nella città in cui  
si è sviluppata  
la sua cultura creativa ecc.). Il richiedente si interroga ulteriormente  
sulla registrabilità  
del marchio figurativo

### 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.

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).

Pagina 3 di 5

«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). Si deve stabilire quindi se il segno «demilan» rappresenti, nella mente del consumatore interessato di lingua francese e spagnola, una descrizione delle caratteristiche dei prodotti obiettati o se sia ragionevole ritenere che ciò possa avvenire in futuro.

Nonostante il segno consista in una parola composta, che non separa visivamente i termini che lo compongono, ciò non impedisce di constatare il suo carattere descrittivo, poiché il pubblico tende a scomporre le parole composte nelle loro parti costitutive comprensibili, in particolare quando hanno un significato chiaro.

Il fatto che le parole che compongono un segno siano unite senza spazi è irrilevante, poiché l'assenza di un trattino o di uno spazio tra le parole in un segno non costituisce un elemento creativo tale da rendere il segno non descrittivo, né conferisce al segno alcun impatto distintivo (07/06/2005, T-316/03, MunichFinancialServices, EU:T:2005:201, § 37; 17/03/2021, T-226/20, MobileHeat, EU:T:2021:148, § 29).

La combinazione «demilan» costituisce una semplice combinazione di due elementi descrittivi, ovvero «de» e «milan», ragion per cui è descrittiva nel suo complesso. Il segno è compatibile con le regole della sintassi e della grammatica francese e spagnola, nonostante l'omissione dello spazio.

L'Ufficio ha innanzitutto provveduto a un'analisi dei termini che compongono il segno, dapprima singolarmente e, in seguito, in combinazione tra loro. Come indicato nella precedente notifica dell'Ufficio, avallata dalle definizioni estratte da dizionari generali, la

dicitura ha il seguente significato: proveniente dalla città italiana di Milano.

Si tratta di un'espressione facilmente comprensibile per il pubblico di riferimento, senza la necessità di compiere complicati sforzi mentali.

Il possibile significato del segno richiesto non deve essere esaminato in astratto, bensì nel contesto della specificazione pertinente. Una domanda di marchio non deve essere valutata

di per sé, separata dai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione, come se il consumatore dovesse indovinare a quali prodotti e servizi si riferisce. L'unico fattore decisivo

è il modo in cui il segno, nel contesto dei prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione, influenza il pubblico di riferimento in relazione a tali prodotti e servizi

(12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 33; 21/01/2010, C-398/08 P,

Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 34; 09/03/2010, T-77/09, NATURE WATCH,

EU:T:2010:81, § 26).

Pagina 4 di 5

Ne consegue che la valutazione del marchio deve essere effettuata nel contesto dei prodotti

e servizi per i quali si richiede la protezione. Pertanto, tale contesto fornisce un importante ausilio interpretativo in merito al modo in cui i consumatori percepiranno il marchio contestato.

Nel caso di specie, se apposto a prodotti quali valigie, borse, accessori di abbigliamento ecc.

la dicitura in esame trasmetterà al consumatore l'informazione del fatto che tali prodotti

provengono da/sono fabbricati a Milano, ovvero una città, capoluogo dell'omonima provincia,

universalmente considerata come una delle più prestigiose capitali della moda. È questo un

dato di fatto universalmente conosciuto da qualsiasi consumatore avente delle conoscenze medie.

Perché l'EUIPO possa opporre il diniego di registrazione ex articolo 7, paragrafo 1, lettera c)

RMUE,

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, sottolineatura aggiunta).

Questo è il caso del segno in questione, poiché descrive la provenienza geografica dei prodotti. Come più sopra indicato, l'assenza di uno spazio fra i termini «de» e «milan» non è sufficiente ad inficiare la correttezza di quanto indicato. Risulta chiaramente dalla giurisprudenza che un marchio denominativo descrittivo di caratteristiche di prodotti o servizi ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE è, per questo motivo, necessariamente privo di carattere distintivo per gli stessi prodotti o servizi ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE (12/06/2007, T-190/05, Twist & Pour, EU:T:2007:171, § 39). Tale è il caso dei prodotti di cui trattasi. Il fatto che il richiedente sia di Milano e vi abbia sviluppato la propria attività è del tutto irrilevante nel caso di specie. L'Ufficio fa notare che deve prendere in considerazione il segno così come depositato, a prescindere dall'origine dell'imprenditore o dell'impresa richiedente. Un segno che fa riferimento all'origine geografica dei prodotti, come nel caso de quo, non è registrabile proprio in quanto descrittivo di una caratteristica degli stessi. In riferimento al nome di dominio registrato dal richiedente, l'Ufficio rileva che un nome di dominio ha una funzione diversa rispetto ad un marchio, poiché identifica un sito Internet di proprietà del richiedente. Si tratta, in buona sostanza, di una pagina web a cui si può accedere digitando un indirizzo in Internet o mediante un link. La funzione del marchio, per contro, è sostanzialmente quella di distinguere i prodotti e servizi del richiedente da quelli di altre imprese concorrenti. L'uso della dicitura «demilan» come nome di dominio non è una prova dell'uso effettivo del marchio (decisione 10 settembre 2001, R0638/2000-4, BUY.COM). Tali affermazioni si possono applicare, analogamente, al fatto che il richiedente utilizzi «demilan» nella sua P.E.C. Il richiedente ritiene che l'Ufficio abbia accettato una registrazione simile. 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

Pagina 5 di 5

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).

IV. Conclusioni

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

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018798580 è respinta.

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

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

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

presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,

deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da

tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata

pagata.

---

## **MARCHI ITALIANI: registrato il marchio "DANIEL SORTINO"**



**aniel Sor**

Accettata in data 23.07.2024 la domanda di registrazione del marchio "DANIEL

SORTINO" depositato il 12.02.2024 a Nuoro

Il marchio è utilizzato nel settore profumeria