

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



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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 06/09/2023

\*\*\*\*\* Padova

ITALIA

Fascicolo n°: \*\*\*\*\*

Vostro riferimento: \*\*\*\*\*

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente:\*\*\*\*\* Milano

ITALIA

Si fa riferimento alla comunicazione telefonica dell’Ufficio datata  
06/09/2023, con Alessandro

Turato relativa alla revoca di una decisione ai sensi dell’articolo 103,  
RMUE.

Non avendo ricevuto obiezioni da parte Sua, con la presente l’Ufficio revoca  
la propria decisione datata 08/06/2023 per i motivi dichiarati durante la  
conversazione.

I. Sintesi dei fatti

L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 03/02/2023 ai sensi dell’articolo 7,  
paragrafo 1, lettere b)

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

descrittivo e privo di carattere distintivo.

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

Classe 9 Riviste elettroniche; Pubblicazioni elettroniche scaricabili sotto  
forma di

riviste; Pubblicazioni elettroniche scaricabili in forma di riviste nel campo  
dei

videogiochi; Software di pubblicazione; Software per mezzi di

comunicazione e per la pubblicazione; Applicazioni software scaricabili;

Applicazioni informatiche didattiche; Applicazioni mobili didattiche;

Applicazioni per cellulari; Software per applicazioni web; Applicazioni

didattiche per tablet; Applicazioni per computer software, scaricabili;

Software per server di applicazioni; Applicazioni per reperimento

d’informazioni; Software ed applicazioni per dispositivi mobili; Software per

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

Classe 16 Attrezzatura per l'insegnamento; Raccoglitori per le foto e raccoglitori per collezionisti (album per foto); Dizionari; Fumetti; Libretti; Libri; Manuali; Periodici stampati; Riviste [periodici]; Rubriche; Periodici [riviste]; Riviste periodiche; Riviste professionali; Copertine per riviste; Carta per riviste; Riviste specializzate commerciali; Riviste di cultura generale; Supplementi di riviste per giornali; Riviste di strategie per videogiochi; Riviste offerte durante il volo; Classificatori verticali per archiviare riviste; Riviste dedicate ai programmi televisivi; Riviste di strategie per giochi di carte; Riviste dotate di video e giochi per computer; Riviste in materia di giochi e giochi

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

Pagina 3 di 10

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

intrattenimento e sport; Editoria elettronica; Editoria multimediale; Servizi editoriali; Consulenza editoriale; Servizi di editoria; Servizi editoriali per libri;

Servizi di editoria on-line; Editoria tramite mezzi elettronici;

Pubblicazione di

testi didattici; Pubblicazione multimediale di libri; Pubblicazione di documenti

scientifici; Pubblicazione multimediale di giornali; Pubblicazione di fogli informativi; Pubblicazione e redazione di stampati; Pubblicazione e edizione di libri; Preparazione di testi per pubblicazione; Pubblicazione di libri di intrattenimento; Pubblicazione di libri di testo; Pubblicazione di manuali di formazione; Pubblicazione di bollettini di informazione; Pubblicazione di materiale multimediale online; Pubblicazione online di giornali elettronici; Servizi per la pubblicazione di libri; Servizi per la pubblicazione di guide; Pubblicazione di software per divertimento multimediale; Pubblicazione, comunicazione e redazione di testi; Pubblicazione di stampati in materia di istruzione; Pubblicazione di materiali didattici per l'insegnamento; Pubblicazione di quotidiani per clienti su internet; Pubblicazione di materiale su supporti magnetici o ottici; Consulenza in materia di pubblicazione di testi scritti; Pubblicazione di libri in materia di programmi

televisivi; Pubblicazione di stampati relativi a pesci da appartamento;

Servizi

per la pubblicazione di bollettini d'informazione; Pubblicazione di libri e periodici in forma elettronica; Stesura e pubblicazione di testi, tranne testi

pubblicitari; Pubblicazione di testi sotto forma di CD-ROM; Pubblicazione di testi sotto forma di media elettronici; Pubblicazione di rassegne online nel settore del divertimento; Pubblicazione di materiali accessibili tramite banche dati o Internet; Pubblicazione elettronica di libri e di periodici online;

Pagina 4 di 10

Servizi di consulenza in materia di pubblicazione di libri; Pubblicazione di materiale stampato in forma elettronica su internet; Pubblicazione di giornali

elettronici accessibili tramite una rete informatica globale; Pubblicazione di

libri e periodici in forma elettronica su internet; Pubblicazione elettronica di

testi e materiale stampato, non pubblicitario su internet; Pubblicazione di contenuti editoriali di siti accessibili tramite una rete informatica globale;

Pubblicazione di materiale didattico; Pubblicazione di materiale stampato, anche in forma elettronica, tranne che a scopo pubblicitario; Servizi di pubblicazione di contenuti ricreativi multimediali e di audio e video digitali;

Servizi di pubblicazione di riviste virtuali; Fornitura di giochi di realtà aumentata online non scaricabili; Fornitura di contenuti digitali

multimediali

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

realtà  
virtuale.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

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

distintivo. Inoltre, una parte rilevante del pubblico di riferimento percepirebbe il segno in esame semplicemente come uno slogan promozionale, la cui funzione è di comunicare una dichiarazione del servizio clienti, che si riassume in un messaggio informativo sui prodotti e servizi, nonché di incoraggiamento all'utilizzo degli stessi. Infatti il segno annuncia che nei suoi prodotti e servizi si trova ogni aspetto che concerne le abitazioni, come ad esempio applicazioni, informazioni, istruzione, formazione, ecc., che sono relative o pertinenti alle abitazioni, quali che esse siano (appartamenti, ville, ecc.). Il pubblico di riferimento non distinguerebbe nel segno nessuna indicazione dell'origine commerciale. Non vedrebbe altro che un'informazione promozionale che serve meramente a evidenziare gli aspetti positivi dei prodotti e servizi, vale a dire che i propri prodotti e servizi sono relativi ad aspetti o realtà che concernono le abitazioni.

- Benché il segno contenga determinati elementi stilizzati che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione.

#### II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

#### III. Motivazione

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

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

#### IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018814457 è respinta in parte, vale a dire per:  
Classe 9 Riviste elettroniche; Pubblicazioni elettroniche scaricabili

sotto forma di  
riviste; Pubblicazioni elettroniche scaricabili in forma di riviste nel  
campo  
dei videogiochi; Software di pubblicazione; Software per mezzi di  
comunicazione e per la pubblicazione; Applicazioni software scaricabili;  
Applicazioni informatiche didattiche; Applicazioni mobili didattiche;  
Applicazioni per cellulari; Software per applicazioni web; Applicazioni  
didattiche per tablet; Applicazioni per computer software, scaricabili;  
Software per server di applicazioni; Applicazioni per reperimento  
d'informazioni; Software ed applicazioni per dispositivi mobili;  
Software per  
applicazioni web e server web; Applicazioni scaricabili per uso su  
dispositivi cellulari; Applicazioni mobili scaricabili per gestione  
delle  
informazioni; Applicazioni mobili scaricabili per la trasmissione  
d'informazioni; Software per potenziare le capacità audiovisive di  
applicazioni multimediali; Tecnologie dell'informazione e dispositivi  
audiovisivi, multimediali e fotografici; Apparecchiature di  
comunicazione;  
Articoli virtuali scaricabili, ovvero Fumetti, Libretti, Libri, Manuali,  
Periodici  
stampati, Riviste [periodici], Rubriche, Periodici [riviste], Riviste  
periodiche,  
Riviste professionali, Copertine per riviste, Carta per riviste, Riviste  
specializzate commerciali, Riviste di cultura generale, Supplementi di  
riviste per giornali, Riviste di strategie per videogiochi; Libri  
riviste,  
quotidiani stampati e altri mezzi di comunicazione su carta; Programmi  
software per computer; Software scaricabili per consentire agli utenti  
di  
gestire, ordinare, commercializzare, acquistare, vendere o scambiare  
prodotti digitali scaricabili e prodotti digitali scaricabili  
autenticati da token  
Pagina 6 di 10  
non fungibili (NFT); Articoli virtuali scaricabili autenticati da token  
non  
fungibili (NFT) ovvero, Riviste dedicate a programmi televisivi, Riviste  
dotate di video e giochi per computer; Articoli virtuali scaricabili  
autenticati  
da token non fungibili (NFT) ovvero, libri, riviste, giornali, riviste  
legali,  
riviste amatoriali; Articoli virtuali scaricabili autenticati da token  
non fungibili  
(NFT) ovvero Riviste [periodici], Rubriche, Periodici [riviste], Riviste  
periodiche, Articoli virtuali scaricabili autenticati da token non  
fungibili  
(NFT) ovvero Riviste professionali, Copertine per riviste, Carta per  
riviste,  
Riviste specializzate commerciali, Riviste di cultura generale,  
Supplementi  
di riviste per giornali, Riviste di strategie per videogiochi, Riviste

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



di libri e riviste; Consulenza in materia di pubblicazione di riviste; Pubblicazione di riviste, periodici, cataloghi e opuscoli; Pubblicazione online di libri e riviste elettroniche; Pubblicazione di riviste in forma elettronica su internet; Fornitura di riviste d'argomento generale non scaricabili on-line; Fornitura di riviste online contenenti informazioni inerenti i giochi per computer; Biblioteche on-line, ovvero biblioteche elettroniche che offrono servizi di quotidiani, riviste, fotografie ed immagini tramite una rete informatica on-line; Pubblicazione di libri; Pubblicazione di quotidiani; Pubblicazione di periodici; Pubblicazione di stampati; Pubblicazione di opuscoli; Pubblicazione di volantini; Pubblicazione di manuali; Pubblicazione di testi; Pubblicazione di manifesti; Pubblicazione di documenti; Pubblicazione di storie; Pubblicazione di cataloghi; Pubblicazione di fotografie; Pubblicazione di recensioni; Pubblicazione di calendari; Pubblicazione di audiolibri; Pubblicazione di libretti; Pubblicazione elettronica di testi; Pubblicazione di testi e immagini, anche in forma elettronica, tranne che a fini pubblicitari; Giornalismo; Servizi di giornalismo; Giornalismo svolto da liberi professionisti; Servizi relativi a educazione, divertimento e sport; Intrattenimento; Educazione, intrattenimento e sport; Editoria elettronica; Editoria multimediale; Servizi editoriali; Consulenza editoriale; Servizi di editoria; Servizi editoriali per libri; Servizi di editoria on-line; Editoria tramite mezzi elettronici; Pubblicazione di testi didattici; Pubblicazione multimediale di libri; Pubblicazione di documenti scientifici; Pubblicazione multimediale di giornali; Pubblicazione di fogli informativi; Pubblicazione e redazione di stampati; Pubblicazione e edizione di libri; Preparazione di testi per pubblicazione; Pubblicazione di libri di intrattenimento; Pubblicazione di libri di testo; Pubblicazione di manuali di formazione; Pubblicazione di bollettini di informazione; Pubblicazione di materiale multimediale online; Pubblicazione online di giornali elettronici; Servizi per la pubblicazione di libri; Servizi per la pubblicazione di guide; Pubblicazione di software per divertimento multimediale; Pubblicazione, comunicazione e redazione di testi; Pubblicazione di stampati in materia di istruzione; Pubblicazione di materiali didattici per l'insegnamento; Pubblicazione di quotidiani per

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

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:

Pagina 8 di 10

Classe 9 Articoli virtuali scaricabili, ovvero Guide turistiche, Romanzi  
d'amore, Riviste

musicali, Riviste mediche, Riviste di informatica; Articoli virtuali  
scaricabili

autenticati da token non fungibili (NFT) ovvero Romanzi d'amore, Riviste  
musicali, riviste mediche, Riviste di viaggi, Riviste di informatica.

Classe 16 Attrezzatura per la stampa e la legatoria; Attrezzi per

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

seguenti prodotti virtuali scaricabili autenticati di token non fungibili (NFT)  
ovvero, abbonamenti a riviste elettroniche, Pubblicità per riviste, Pubblicità su riviste, opuscoli e quotidiani, Organizzazione di abbonamenti a riviste elettroniche, Fornitura di spazi pubblicitari su periodici, giornali e riviste, Promozione della vendita di prodotti di moda attraverso articoli promozionali in riviste, Pubblicazione di testi pubblicitari.  
Classe 38 Comunicazione mediante blog online; Bacheche elettroniche e fori di discussione on-line; Servizi audio, video e televisivi in streaming; Servizi di  
Pagina 9 di 10  
messaggeria elettronica; Accesso a blog; Servizi di chat-room per collegamento in reti sociali; Telecomunicazione di informazioni (comprese le pagine web); Servizi di comunicazione; Telecomunicazioni; Radiotelecomunicazioni; Radiocomunicazione; Telediffusione; Emissioni televisive; Servizi di webcasting; Fornitura ed affitto di strumenti ed apparecchi di telecomunicazione; Servizi di telecomunicazione; Comunicazione per computer ed accesso ad Internet; Fornitura dell'accesso a contenuti, siti web e portali; Accesso a siti elettronici; Fornitura di accesso a banche date online; Fornitura di accesso a pagine Web; Fornitura di accesso a delle banche dati; Fornitura di accesso a siti Web con musica digitale su Internet; Fornitura di accesso a siti su una rete d'informazioni elettronica; Fornitura di accesso a siti web su internet; Servizi di comunicazione per l'accesso a banche dati.  
Classe 41 Pubblicazione di testi musicali; Pubblicazione online di guide, mappe di viaggio, elenchi e liste cittadine non scaricabili per viaggiatori; Fornitura di strutture d'assistenza giornaliera [istruzione]; Servizi di prenotazione di biglietti per attività ed eventi in ambito educativo, ricreativo e sportivo; Traduzioni ed interpretariato; Editoria musicale; Servizi di editoria informatica; Pubblicazione di elenchi relativi ai viaggi; Servizi di pubblicazione di guide sui viaggi; Pubblicazione di libri in materia di tecnologia informatica; Pubblicazione di stampati relativi a diritti di proprietà intellettuale; Pubblicazione di manuali di lavoro per la gestione aziendale; Pubblicazione di documenti scientifici in materia di tecnologia medica; Pubblicazione di periodici, libri e manuali nel campo della medicina; Pubblicazione e diffusione di documenti scientifici relativi alla

tecnologia  
medica; Pubblicazione di documenti in materia di formazione, scienza,  
diritto  
pubblico e affari sociali.  
Classe 42 Progettazione in materia di pubblicazione di documenti;  
Sviluppo di software  
nell'ambito di pubblicazione di software; Sviluppo di software  
nell'ambito  
della pubblicazione di software; Server hosting [servizi offerti dal  
provider  
per la pubblicazione dei siti web sui suoi server]; Servizi di hosting  
interattivo  
che consentono agli utenti la pubblicazione e la condivisione dei propri  
contenuti ed immagini online; Offerta dell'utilizzo temporaneo di  
software  
non scaricabili per la creazione e la pubblicazione di riviste  
specializzate e  
blog on-line; Programmazione di applicazioni multimediali; Servizi di  
progettazione; Servizi di scienza e tecnologia; Servizi informatici;  
Affitto di  
computer hardware ed attrezzature; Consulenza informatica, servizi di  
consulenza ed informazione; Servizi di duplicazione e di conversione dei  
dati, servizi di codificazione dei dati; Servizi di hosting e software  
come  
servizio e noleggio di software; Sicurezza informatica, protezione e  
recupero; Sviluppo di hardware; Sviluppo, programmazione ed  
implementazione di software.  
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso  
contro la presente  
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere  
presentato per iscritto  
Pagina 10 di 10  
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della  
decisione. Deve essere  
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la  
decisione impugnata. Inoltre  
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso  
entro quattro mesi da tale data.

---

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

**TOGO**

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

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

\*\*\*\*\*

Milano

ITALIA

Fascicolo n°: \*\*\*\*\*

Vostro riferimento: \*\*\*\*\*

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente: \*\*\*\*\* Parma

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 21/06/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 30 Caffè, cacao, riso, cioccolato e prodotti a base di cioccolato o contenenti cioccolato; creme al cioccolato; creme a base di cacao sotto forma di creme da spalmare; snack a base di riso; snack dolci al riso; spezie.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti obbiettati provengono dal Togo, paese dell'Africa occidentale. Pertanto, nonostante alcuni elementi stilizzati costituiti dalla scritta bianca su fondo nero, il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo dell'informazione sulla provenienza geografica dei prodotti.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

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

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018886012 è respinta in parte, vale a dire per:

Classe 30 Caffè, cacao, riso, cioccolato e prodotti a base di cioccolato o

contenenti cioccolato; creme al cioccolato; creme a base di cacao sotto forma di creme da spalmare; snack a base di riso; snack dolci al riso; spezie.

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:

Classe 30 tè, zucchero, tapioca, sago, succedanei del caffè; farine e preparati fatti di cereali, pane, sostituti del pane e altri prodotti di panetteria; snack a base di cereali; biscotti, pasticceria e confetteria; prodotti da forno; snack in barrette contenenti miscele di cereali, noci e frutta secca; preparati per dolci; pizze e preparati per pizze; gelati; miele, sciroppo di melassa; lievito, polvere per fare lievitare; sale, senape; aceto, salse (condimenti); ghiaccio.

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

---

## Quando il marchio anteriore è originale vince – Opposizione 30-08-2023



ORRO vs **BURRO**

Il marchio anteriore è il marchio BORRO il marchio impugnato è BURRO entrambi classe 33 vogliono rappresentare bevande alcoliche. Borro, non avendo carattere descrittivo è originale rispetto alle bevande alcoliche e, fosse anche solo per questo motivo, vince rispetto a BURRO, marchio registrato successivamente.

### OPPOSIZIONE N. B 3 161 356

\*\*\*\*\* (AR), Italia (opponente), rappresentata da  
\*\*\*\*\* Firenze, Italia (rappresentante  
professionale)

c o n t r o

\*\*\*\*\* Roma, Italia (richiedente)

Il 30/08/2023, la Divisione di Opposizione emana la seguente

#### **DECISIONE:**

1. L' opposizione No \*\*\*\*\* è accolta per tutti i prodotti contestati.
2. La domanda di marchio dell'Unione europea No \*\*\*\*\* è totalmente respinta.
3. Il richiedente sopporta l'onere delle spese, fissate in EUR 620.

#### **MOTIVAZIONI**

In data 30/12/2021, l'opponente ha presentato opposizione contro tutti i prodotti della domanda di marchio dell'Unione europea No 18 559 908  (marchio figurativo). L'opposizione si basa, inter alia, sulla registrazione di marchio dell'Unione europea No 12 216 073 BORRO (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.

L'opposizione si basa su più di un marchio anteriore. La Divisione d'Opposizione ritiene opportuno, in primo luogo, esaminare l'opposizione in relazione alla registrazione di marchio dell'Unione europea No 12 216 073.

#### **a) I prodotti**

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

Classe 33: *Bevande alcoliche (escluse le birre).*

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 33: *Bevande alcoliche (eccetto le birre).*

Le *bevande alcoliche (eccetto le birre)* sono identicamente contenuti in entrambe le liste di prodotti (inclusi i sinonimi).

#### **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 al grande pubblico.

Il territorio di riferimento è l'Unione europea.

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).

Il carattere unitario del marchio dell'Unione europea comporta che un marchio dell'Unione europea anteriore possa essere fatto valere in un procedimento di opposizione contro qualsiasi domanda di registrazione di marchio dell'Unione europea che comprometta la protezione del primo marchio, anche se solo in relazione alla percezione dei consumatori in una parte dell'Unione europea (18/09/2008, C-514/06 P, Armafoam, EU:C:2008:511, § 57). Pertanto, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

Gli elementi verbali dei marchi in disputa sono privi di significato in taluni territori, per esempio nei paesi in cui l'italiano o lo spagnolo non vengono compresi. Di conseguenza, la Divisione d'Opposizione reputa opportuno incentrare la comparazione dei segni sulla parte del pubblico che non attribuirà alcun significato né a "BORRO" né a "BURRO", come per esempio la parte del pubblico di riferimento che parla bulgaro, lituano o polacco.

Come menzionato poc'anzi, gli elementi verbali "BORRO" e "BURRO" non hanno un significato e sono, pertanto, distintivi.

Per quanto riguarda il marchio impugnato, vale la pena notare che le lettere "BURRO" sono poste all'interno di un elemento rettangolare nero che funge da sfondo e quindi risulta essere pressoché privo di distintività in virtù della sua natura puramente decorativa.

Il marchio impugnato pure contiene un elemento figurativo posto al di sopra dell'elemento denominativo che consiste in un elemento circolare di colore nero formato da numerosi elementi grafici, della medesima forma irregolare arrotondata, ma di diverse dimensioni, che senza essere collocati in modo ordinato danno origine, come detto, ad un elemento composito di forma circolare. Questo elemento figurativo risulta essere in sé privo di qualsivoglia contenuto semantico ed è pertanto da considerarsi normalmente distintivo.

Il marchio impugnato non presenta elementi che potrebbero essere considerati più dominanti (visivamente di maggiore impatto) rispetto ad altri.

Tuttavia, si deve tenere conto del fatto che quando i segni sono costituiti

tanto da elementi verbali quanto da elementi figurativi, in linea di principio, l'elemento denominativo del segno di solito ha un impatto più forte sul consumatore rispetto all'elemento figurativo. Ciò è dovuto al fatto che il pubblico non tende ad analizzare i segni e farà più facilmente riferimento ai segni in questione utilizzando i loro elementi verbali piuttosto che descrivendone gli elementi figurativi (14/07/2005, T-312/03, Selenium-Ace / SELENIUM SPEZIAL A-C-E (fig.), EU:T:2005:289, § 37).

**Visivamente**, i segni coincidono nelle quattro lettere "B-RR0", che fanno parte, nel medesimo ordine, sia del marchio anteriore che dell'elemento verbale del marchio impugnato. Tuttavia, essi differiscono nella seconda lettera degli elementi verbali, rispettivamente "0" nel segno anteriore e "U" nel segno impugnato, oltre che negli elementi figurativi del marchio impugnato.

Tenendo in considerazione il fatto che le lettere che differiscono negli elementi verbali dei segni, ovvero "0" ed "U", risultano essere, da un punto di vista della mera rappresentazione grafica, non particolarmente dissimili, ma al contrario convergono nella loro forma arrotondata, nonché il fatto che nel caso del segno impugnato i consumatori faranno più facilmente riferimento al segno utilizzando l'elemento verbale, la Divisione d'Opposizione ritiene che i segni siano visivamente simili in media misura.

**Sotto il profilo fonetico**, indipendentemente dalle diverse regole di pronuncia nelle diverse parti del territorio di riferimento prese in esame, la pronuncia dei segni coincide nel suono delle lettere "B-RR0", presenti in modo identico in entrambi i segni. La pronuncia differisce nel suono delle seconde lettere "0" nel segno anteriore e "U" nel segno impugnato, le quali, oltre ad essere entrambe vocali, in virtù della loro identica posizione non alterano in alcun modo il ritmo né l'intonazione di "BORRO" e "BURRO". La Divisione d'Opposizione ritiene che anche da un punto di vista fonetico i segni siano simili in media misura, tenendo conto del fatto che le somiglianze prevalgono sulle differenze e sono presenti in un elemento che in particolare nel caso del segno impugnato ha un impatto più forte.

**Sotto il profilo concettuale**, nessuno dei due segni ha un significato per il pubblico del territorio di riferimento. Poiché non è possibile procedere alla comparazione concettuale, l'aspetto concettuale è irrilevante ai fini dell'esame della somiglianza fra segni.

Dato che i segni sono stati rilevati essere simili in almeno un aspetto del confronto, l'esame del rischio di confusione procederà.

#### **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.

Ad avviso dell'opponente, il marchio anteriore è stato usato in modo intensivo e gode di un ambito di protezione accresciuto. Tuttavia, per motivi di economia procedurale, nel caso presente non è necessario valutare le prove

presentate dall'opponente a sostegno della sua rivendicazione (cfr. sotto "*Valutazione globale*").

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 deve essere considerato normale.

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

In via preliminare, la Divisione d'Opposizione reputa opportuno rammentare che sussiste un rischio di confusione (compreso un rischio di associazione) quando il pubblico può essere indotto a ritenere che i prodotti o servizi in questione, nell'ipotesi che rechino i marchi considerati, provengano dalla medesima impresa o, a seconda dei casi, da imprese tra loro economicamente collegate. È sufficiente che una parte significativa del pubblico di riferimento che utilizza i prodotti in questione sia soggetta a confusione in merito alla provenienza degli stessi; non occorre pertanto accertare che tutti i consumatori effettivi o potenziali dei prodotti o servizi considerati potrebbero provare confusione.

La Corte ha affermato che il rischio di confusione deve essere valutato globalmente, tenendo conto di tutti i fattori rilevanti per le circostanze del caso in specie; tale valutazione dipende da numerosi fattori e, in particolare, dal grado di riconoscibilità del marchio sul mercato, dall'associazione che il pubblico può fare tra i due marchi e dal grado di somiglianza tra i segni e i prodotti o servizi (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 22).

I prodotti nella classe 33 coperti dal marchio impugnato sono stati riscontrati essere identici, ai prodotti nella medesima classe del marchio anteriore. Essi sono diretti al grande pubblico. In ragione del tipo di prodotti, si può presupporre un grado di attenzione medio da parte del consumatore.

I segni sono visivamente e foneticamente simili in media misura. È importante notare come essi coincidano nel loro unico elemento verbale ad eccezione di una sola lettera. In mancanza di elementi aggiuntivi e tenendo conto del fatto che il consumatore medio raramente ha la possibilità di fare un confronto diretto tra diversi marchi, ma deve fidarsi del ricordo imperfetto che ha degli stessi (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26), la Divisione d'Opposizione ritiene che sussista un rischio di confusione quantomeno ma non necessariamente soltanto da parte del pubblico che non attribuisce ai marchi alcun significato, come ad esempio il pubblico di lingua bulgara, lituana o polacca.

Pertanto, l'opposizione basata sulla registrazione di marchio dell'Unione europea No 12 216 073 deve considerarsi adeguatamente fondata. Come precedentemente precisato nella sezione c) della presente decisione, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento

dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

Ne discende che il marchio contestato deve essere respinto per i prodotti considerati identici a quelli del marchio anteriore.

Dal momento che l'opposizione è accolta sulla base del carattere distintivo intrinseco del marchio anteriore, non è necessario valutarne l'elevato carattere distintivo dovuto all'uso intensivo fattone dall'opponente. In effetti il risultato sarebbe lo stesso anche qualora il marchio anteriore possedesse un elevato carattere distintivo.

Poiché la registrazione di marchio dell'Unione europea No 12 216 073 porta all'accoglimento dell'opposizione e al rigetto del marchio impugnato per tutti i prodotti contro i quali essa era diretta, non è necessario esaminare gli altri diritti anteriori invocati dall'opponente, e neppure l'eventuale elevato carattere distintivo (16/09/2004, T-342/02, Moser Grupo Media, S.L., EU:T:2004:268).

## **SPESE**

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

Poiché il richiedente è la parte soccombente, deve farsi carico della tassa d'opposizione così come delle spese sostenute dall'opponente nel corso di questo procedimento.

Conformemente all'articolo 109, paragrafi 1 e 7, RMUE, e all'articolo 18, paragrafo 1, lettera c), punto i) REMUE, le spese da rimborsare all'opponente sono la tassa d'opposizione e le spese di rappresentanza, fissate sulla base dell'importo massimo ivi stabilito.

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.

---

# **Brevetti+, Marchi+ e Disegni+:**

# contributi 2023



Diventano operative per l'anno 2023 le misure agevolative denominate **Brevetti+**, **Disegni+** e **Marchi+** per la concessione di agevolazioni per la valorizzazione dei titoli di proprietà industriale.

Si invita a consultare i relativi Bandi **Bando 2023 Brevetti +**, **Bando 2023 Disegni +**, **Bando 2023 Marchi +** ma facciamo volentieri una fotografia delle possibilità che una micro, piccola o media impresa avente sede legale in Italia, ha a disposizione:

## **Bando 2023 Brevetti +**

Le domande di contributo potranno essere presentate a partire **dal 24 ottobre 2023** relativamente a spese sostenute per:

- A. Progettazione, ingegnerizzazione e industrializzazione (incluso Proof of Concept)
- B. Organizzazione e Sviluppo
- C. Trasferimento tecnologico

## **Bando 2023 Disegni +**

Le domande di contributo potranno essere presentate a partire **dal 7 novembre 2023** relativamente a spese sostenute per:

- a. realizzazione di prototipi relativi al disegno/modello registrato;
- b. realizzazione di stampi relativi al disegno/modello registrato;
- c. consulenza tecnica per la catena produttiva finalizzata alla messa in produzione del prodotto/disegno e per l'utilizzo di materiali innovativi;
- d. consulenza tecnica per certificazioni di prodotto o di sostenibilità ambientale;
- e. consulenza specializzata nell'approccio al mercato (es. business plan, piano di marketing, analisi del mercato, progettazione layout grafici e testi per materiale di comunicazione offline e online) e per la valutazione tecnico-economica del disegno/modello (ai fini della credibilità del disegno/modello registrato);
- f. consulenza legale per la tutela da azioni di contraffazione (azioni legali che siano state effettivamente avviate relative a casi concreti di contraffazione) e/o per accordi di licenza o per accordi di distribuzione dei prodotti relativi al disegno/modello registrato (che siano stati

effettivamente sottoscritti

## **Bando 2023 Marchi +**

Le domande di contributo potranno essere presentate a partire **dal 21 novembre 2023**, le agevolazioni sono le seguenti:

MISURA A – Agevolazioni per favorire la registrazione di marchi dell’Unione europea presso EUIPO (Ufficio dell’Unione europea per la Proprietà Intellettuale) attraverso l’acquisto di servizi specialistici esterni. Le agevolazioni sono concesse nella misura dell’80% delle spese ammissibili sostenute per le tasse di deposito e per l’acquisizione dei servizi specialistici esterni e nel rispetto degli importi massimi previsti –di seguito indicati – per ciascuna tipologia e comunque entro l’importo massimo complessivo per marchio di € 6.000,00.

MISURA B – Agevolazioni per favorire la registrazione di marchi internazionali presso OMPI (Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale) attraverso l’acquisto di servizi specialistici esterni. Le agevolazioni sono concesse nella misura del 90% delle spese ammissibili sostenute per le tasse di registrazione e per l’acquisizione dei servizi specialistici esterni rispetto degli importi massimi previsti – di seguito indicati – per ciascuna tipologia e comunque entro l’importo massimo complessivo per marchio di € 9.000,00.

---

# **Marchio non registrabile PURE GOLD -01-09-2023**



“PURE GOLD” tradotto “oro puro” ad avviso dell’esaminatore è un segno non registrabile in quanto il pubblico di riferimento percepirebbe ORO come un termine elogiativo e, associato a PURO, darebbe l’idea di un prodotto prezioso in assoluto a prescindere dal prodotto che si commercializza, nel nostro caso farine e riso.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 01/09/2023

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*Reggio Emilia

ITALIA

Fascicolo n°:\*\*\*\*\*

Vostro riferimento: \*\*\*\*\*

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente:\*\*\*\*\*

### I. Sintesi dei fatti

In data 05/05/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 30 Farina [farine alimentari]; Riso.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore medio di lingua inglese, in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione, attribuirebbe al segno il significato di "oro puro, totalmente prezioso".  
Ciò è stato supportato da riferimenti di dizionario (informazioni estratte da Collins in data 05/05/2023 all'indirizzo <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/pure>, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/gold>).
- La prima Commissione di ricorso ha confermato che "GOLD" (oro) è un termine elogiativo generico, riferito a qualcosa di molto speciale o di valore, comunemente utilizzato nel commercio in tutta l'Unione europea, per tutti i tipi di prodotti o servizi, per sottolineare il carattere esclusivo e lussuoso di qualcosa (11/11/2020, R 1530/2017-1, GOLD COLLAGEN, punto 59).
- Il termine «Gold» assume tale accezione elogiativa anche nel segno in esame, i cui elementi verbali, «PURE GOLD», sono due termini generici, che trasmettono chiaramente l'idea che i prodotti siano unicamente di qualità superiore. Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno « » semplicemente come attributivo dell'informazione puramente elogiativa che i prodotti sono di eccezionale qualità superiore. Il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione elogiativa che serve a evidenziare aspetti positivi dei prodotti.
- Benché il segno contenga determinati elementi stilizzati che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme e non distogliere il consumatore dal significato puramente informativo ed elogiativo veicolato dagli elementi verbali e rafforzato dal

colore dorato. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione.

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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018858281 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.

---

**VERMUTTINO: marchio descrittivo per una bevanda alcolica.**





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

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

Alicante, 24/08/2023

\*\*\*\*\*

I- MILANO

ITALIA

Fascicolo n°: \*\*\*\*\*

Vostro riferimento: VERMUTTINO

Marchio: VERMUTTINO

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: \*\*\*\*\*

I. Sintesi dei fatti

In data 14/03/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo

alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e

c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 32 Preparati per fare bevande; Vini analcolici; Cocktail di frutta analcolici;

Cocktails analcolici; Aperitivi analcolici; Miscele per cocktail analcolici;

Concentrati per fare bevande di frutta; Concentrati per la preparazione di

bevande analcoliche; Essenze per la preparazione di bevande analcoliche

[non sotto forma di oli essenziali]; Bevande non alcoliche; Amari analcolici;

Preparati per fare bevande analcoliche; Sciroppi e altri preparati analcolici

per fare bevande; Preparazioni non alcoliche per fare bevande; Bevande a base

di frutta; Bevande a base di frutta e succhi di frutta; Polveri per la

preparazione di bevande a base di frutta; Bevande dealcolizzate; Bevande

gassate aromatizzate; Bevande gassate aromatizzate analcoliche; Bevande

(Sciroppi per -); Estratti di frutta analcolici per la preparazione di

bevande;

Frullati [bevande di frutta analcoliche]; Polveri per la preparazione di

bevande;

Polveri per la preparazione di bevande analcoliche; Punch analcolici;

Sorbetti sottoforma di bevande.

Classe 33 Bevande alcoliche a base di frutta; Bevande a base di vino, succo di frutta e

acqua gassata; Bevande gassate alcoliche; Bevande alcoliche gassate, escluse

le birre; Punch alcolici; Punch al vino; Vini frizzanti; Vini spumanti; Vini dolci; Vini fermi; Vini rosati; Vini rossi spumanti; Vini bianchi spumanti; Vini da dessert; Vini da tavola; Vini da cucina; Vini alcolici; Vini per aperitivi; Vini a basso contenuto alcolico; Vini con gradazione 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 italiana attribuirebbe al segno il significato seguente:  
«bicchierino di vermut»
  - Il suddetto significato del termine «VERMUTTINO era supportato dai seguenti riferimenti di dizionario e link a un sito web che evidenzia l'esistenza del vermut non alcolico:  
<https://dizionario.internazionale.it/parola/vermuttino>  
<https://spiritoautoctono.it/2022/07/20/conviv-il-vermouth-analcolico-tailor-made/>  
Il contenuto pertinente di tali collegamenti è stato riprodotto nella lettera d'obiezione.
  - I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che le bevande non alcoliche e prodotti per fare bevande della classe 32 contengono il sapore di vermut, e che le bevande alcoliche della classe 33 contengono vermut.
  - Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE.
  - Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo.
- II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente  
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
- III. Motivazione

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

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

#### IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018834527 è respinta per i seguenti prodotti:

Classe 32 Preparati per fare bevande; Vini analcolici; Cocktail di frutta analcolici;

Cocktails analcolici; Aperitivi analcolici; Miscele per cocktail analcolici;

Concentrati per fare bevande di frutta; Concentrati per la preparazione di

bevande analcoliche; Essenze per la preparazione di bevande analcoliche [non sotto forma di oli essenziali]; Bevande non alcoliche; Amari analcolici;

Preparati per fare bevande analcoliche; Sciroppi e altri preparati analcolici per

fare bevande; Preparazioni non alcoliche per fare bevande; Bevande a base

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

Frullati [bevande di frutta analcoliche]; Polveri per la preparazione di bevande;

Polveri per la preparazione di bevande analcoliche; Punch analcolici; Sorbetti

sottoforma di bevande.

Classe 33 Bevande alcoliche a base di frutta; Bevande a base di vino, succo di frutta e

acqua gassata; Bevande gassate alcoliche; Bevande alcoliche gassate, escluse le birre; Punch alcolici; Punch al vino; Vini frizzanti; Vini spumanti;

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

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

Vini a basso contenuto alcolico; Vini con gradazione 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.

Si può inoltre procedere per i restanti prodotti:

Classe 32 Birra e birra analcolica; Birre; Birre aromatizzate; Sidro analcolico; Acque minerali e gassose.

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

---

## Registrare un marchio per prodotti alimentari fatti di carne – Marchio rifiutato



Il marchio in esame è "I Gransalumi" per prodotti alimentari di carne lavorata. Il consumatore italiano approcciandosi al marchio attribuirebbe al segno il significato di qualità superiore, descriverebbe quindi specie e qualità dei prodotti. Per questo motivo il segno non supera l'esame.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 29/08/2023

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

Modena (MO)

ITALIA

Fascicolo n°: \*\*\*\*\*

Vostro riferimento: \*\*\*\*\*

Marchio: I GRANSALUMI

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: \*\*\*\*\*

#### I. Sintesi dei fatti

In data 05/05/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 29 Prodotti di salumeria; Affettati; Carni.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore medio di lingua italiana, in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione, attribuirebbe al segno il significato di 'prodotti alimentari di carne lavorata (salata, tritурata, insaccata, ecc.) di qualità superiore, sopraffini'. Ciò è stato supportato da riferimenti di dizionario (informazioni estratte da Treccani in data 05/05/2023 agli indirizzi <https://www.treccani.it/vocabolario/il/>, [https://www.treccani.it/vocabolario/grande](https://www.treccani.it/vocabolario/grande/), <https://www.treccani.it/vocabolario/salume/>).
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti rivendicati sono carni lavorate, ad esempio salate e stagionate, triturate e insaccate, ecc., sontuose, eccezionali, di qualità superiore. Pertanto, il segno descrive specie e qualità dei prodotti.

#### II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

#### III. Motivazione

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

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

#### IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018852913 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.

---

# Quando un segno rimanda alla caratteristica del prodotto che si va depositare – il marchio è rifiutato

## JEANS

Nel caso di specie JEANS è comunemente associabile ad un tessuto che ha caratteristiche di ruvidezza e robustezza. Il consumatore che vuole comprare delle Tende in tessuto o in plastica per la propria casa e deve scegliere tra tante, verrebbe ingannato perché penserebbe che le tende "JEANS" siano le più robuste in commercio.

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

Alicante, 07/08/2023

\*\*\*\*\* Padova

Fascicolo n°: \*\*\*\*\*

Vostro riferimento: \*\*\*\*\*

Marchio: JEANS

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: \*\*\*\*\* (PD)

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 18/05/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 22 Tende; tende e tendoni per esterni; tende e tendoni da sole; parti costitutive dei predetti prodotti incluse in questa classe; teloni; tende autoportanti; tende a scorrimento laterale per esterni; tende a caduta per esterni; tende a rullo

per esterni; tende a bracci per esterni; tende verticali; tende avvolgibili; verande per tende; tende in materiali tessili; tende da esterni in tessuto.

Classe 24 Tende; Tende oscuranti; Tende in materiali tessili; Tende e tendine in materie

tessili o plastica; Tende per interni ed esterni; Tende in materie tessili o

in  
plastica; Tende per finestre; Materiali tessili da utilizzare come coperture  
per finestre; Tendaggi; Tendaggi, ovvero tende in materiale tessile; Tessuti;  
Tessuti per tende; Tessuti per decorazione di interni; Materiali tessili per  
la

produzione di tendine; Materiali per tende, ovvero articoli tessili in pezza.  
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore medio di lingua inglese e italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: Tela ruvida e molto robusta.

- Il suddetto significato del termine «JEANS», di cui il marchio è composto, è stato

supportato dalle definizioni da vari dizionari, che possono essere trovati  
nei

collegamenti successivi (informazioni tratte da internet il 17/05/2023):

- <https://www.oed.com/view/Entry/100960?redirectedFrom=jeans#eid>

- <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/jeans/>

Il contenuto pertinente di tali collegamenti è stato riprodotto nella  
lettera d'obiezione.

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

che indicano che i prodotti per quali si richiede la protezione

(un'ampia varietà di

prodotti che possono essere realizzati con materiali tessili o che

includono materiali

tessili), sono fabbricati (o danno la sensazione di essere fabbricati)

con una tela

ruvida e molto robusta. Pertanto, il segno descrive la specie e la

qualità dei prodotti.

- Infatti, è molto comune che i prodotti oggetto dell'obiezione possano  
essere realizzati

con il tipo di tessuto denominato «jeans» (informazioni tratte da

internet il

17/05/2023):

- <https://www.ebay.it/itm/142752676333>

- <https://www.amazon.it/tessuto-effetto-piccoli-Capanna-ingresso/dp/B077XWCVL9>

- <https://www.etsy.com/listing/730558229/blue-jeans-linen-curtain-panel-de-nim>

Il contenuto pertinente di tali collegamenti è stato riprodotto nella  
lettera d'obiezione.

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

distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma

dell'articolo 7, paragrafo

1, lettera b), RMUE.

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

Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata  
sollevata

un'obiezione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e

articolo 7,  
paragrafo 2 RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

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

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

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

• IV. Conclusioni

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

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018855026 è respinta in

parte, vale a dire per:

Classe 22 Tende; tende e tendoni per esterni; tende e tendoni da sole; parti costitutive

dei predetti prodotti incluse in questa classe; teloni; tende autoportanti; tende

a scorrimento laterale per esterni; tende a caduta per esterni; tende a rullo

per esterni; tende a bracci per esterni; tende verticali; tende avvolgibili;

verande per tende; tende in materiali tessili; tende da esterni in tessuto.

Classe 24 Tende; Tende oscuranti; Tende in materiali tessili; Tende e tendine in materie

tessili o plastica; Tende per interni ed esterni; Tende in materie tessili o in

plastica; Tende per finestre; Materiali tessili da utilizzare come coperture per

finestre; Tendaggi; Tendaggi, ovvero tende in materiale tessile; Tessuti;

Tessuti per tende; Tessuti per decorazione di interni; Materiali tessili per la

produzione di tendine; Materiali per tende, ovvero articoli tessili in pezza.

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:

Classe 6 Tende per l'esterno in metallo; Tende avvolgibili in metallo [per esterni]; Pali

per tende in metallo; Gazebo [strutture in metallo]; Strutture trasportabili in

metallo; Strutture e costruzioni trasportabili in metallo; Verande chiuse

[strutture] metalliche; Chioschi [strutture] in metallo; Pergole in metallo; Parti



in metallo per costruzioni; Coperture in metallo; Strutture metalliche; Pensiline [strutture edilizie] metalliche; Supporti metallici; Tettoie [strutture] in metallo; Profilati metallici; Tubi metallici; Ferramenta metallica; Aste metalliche; Anelli metallici; Molle metalliche; Rotaie in metallo; Ganci in metallo; Cerniere in metallo.

Classe 19 Tende avvolgibili per uso esterno [non in metallo o tela]; Pensiline [costruzioni] non metalliche; Gazebo [strutture non metalliche]; Strutture trasportabili (Non metalliche -); Costruzioni trasportabili non metalliche; Chioschi [strutture non metalliche]; Pergole (Non metalliche -); Verande non metalliche.

Classe 22 Tettoie.

Classe 24 Tende in plastica; Tende e tendine in plastica; Tende in plastica; Zanzariere.

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 che evocherebbe il "Coronavirus" non registrabile – Alicante 04-08-2023**

**CORONA**

Il segno "Corona" che intende contraddistinguere salviette e prodotti per l'igiene ad avviso della commissione esaminatrice rimanda a Coronavirus per cui è descrittivo e non registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 04/08/2023

\*\*\*\*\*

Milano

ITALIA

Fascicolo n°: \*\*\*\*\*

Vostro riferimento: \*\*\*\*\*

Marchio: CORONA

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: \*\*\*\*\*

Napoli (NA)

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 14/07/2022 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.

L'obiezione è stata sollevata per tutti i prodotti delle Classi 5 e 16 che, dopo le modifiche

dovute ad irregolarità di classificazione, sono i seguenti:

Classe 3 Salviettine umide detergenti per usi igienici, salviettine igieniche anche ad

uso carta igienica.

Classe 5 Preparati e prodotti per l'igiene compresi disinfettanti ed antisettici per uso

igienico e per uso domestico, salviette disinfettanti ed antibatteriche, fazzolettini imbevuti di preparazioni antibatteriche, panni per la pulizia imbevuti di disinfettante per uso igienico, gel e spray igienizzanti ed antibatterici, saponi e detergenti medicinali e igienizzanti e disinfettanti ed

antibatterici; articoli assorbenti per l'igiene personale compresi assorbenti igienici, pannolini igienici, pannolini di carta, pannolini-mutandina di carta

usa e getta per neonati; prodotti per l'igiene e la cura della persona per uso

medico compresi fazzoletti di carta umidificati imbevuti di lozioni farmaceutiche, tovaglioli imbevuti di lozioni farmaceutiche, salviette medicate imbevute, soluzioni detergenti per uso medico; tutti gli anzidetti prodotti sia per uso domestico che industriale.

Classe 16 Prodotti in carta e/o cellulosa per scopi domestici e per la pulizia, l'igiene e

la cura della persona compresi carta assorbente, bobine e rotoli di carta da cucina e di carta igienica, asciugatutto in carta, asciugamani e strofinacci monouso in carta, tovaglie, tovaglioli e tovagliolini di carta, carta da forno,

carta per la confezione di alimenti, pellicole in carta per imballare gli alimenti, carta igienica, fazzoletti di carta, salviette di carta per uso cosmetico, salviette di carta per la pulizia; fogli assorbenti e sacchetti in carta o plastica per l'imballaggio di prodotti alimentari, pellicole in

plastica

per imballare gli alimenti; sacchi per la spazzatura in carta e plastica; carta

per la produzione di lenzuola chirurgiche, carta copri lettini per visite mediche; tessuti grezzi per la toilette; tutti gli anzidetti prodotti sia per uso

domestico che industriale.

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. Il pubblico di riferimento è costituito dai consumatori europei in generale, dato che il termine 'corona' è diventato famoso in tutto il mondo almeno dal marzo 2020, quando è stata dichiarata dall'OMS una pandemia che va sotto il nome di 'SARS-CoV-2', successivamente chiamato 'coronavirus' e comunemente abbreviato in 'corona', oppure indicato anche come 'COVID-19'. Il pubblico di riferimento è quindi il consumatore medio dell'Unione Europea che percepirebbe il segno come indicante il significato di cui sopra.
- Il suddetto significato del termine «CORONA», di cui il marchio è composto, è stato supportato, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, da riferimenti Internet e di dizionario (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/corona>, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Corona>, <https://pt.wikipedia.org/wiki/Corona>).
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che (i) i prodotti quali prodotti e preparati per l'igiene e per uso medico, disinfettanti, spray igienizzanti ed antibatterici, saponi e detergenti disinfettanti ed antibatterici ecc. sono destinati a proteggere dall'infezione da COVID-19 o Coronavirus; (ii) i prodotti quali prodotti in carta e/o cellulosa per scopi domestici e per la pulizia, l'igiene e la cura della persona, pellicole in plastica per imballare gli alimenti, sacchi per la spazzatura ecc. sono destinati a prevenire la diffusione del COVID-19 (ad esempio perché monouso, o facilmente igienizzabili). Pertanto, il segno descrive la destinazione dei prodotti.

- Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE.
- Pagina 3 di 19 II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha chiesto una proroga per presentare le sue osservazioni l'08/09/2022, concesse in pari data dall'Ufficio. Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 18/11/2022. Poiché contenevano un riferimento non chiaro all'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, in data 22/02/2023 l'Ufficio ha invitato il richiedente a chiarire entro due mesi la natura principale o secondaria della rivendicazione relativa all'acquisizione di carattere distintivo in seguito all'uso. In data 17/04/2023 il richiedente ha confermato che la richiesta era da considerarsi in via principale. Le osservazioni del richiedente del 18/11/2022 possono essere sintetizzate come segue:

1. Il richiedente usa il marchio "CORONA" fin dal 2006 per contraddistinguere prodotti di carta per l'uso domestico e professionale. I prodotti 'CORONA' sono oggetto di distribuzione diretta e tramite catene di supermercati, con promozione e pubblicizzazione online sul proprio sito istituzionale. Tale uso ha rafforzato la capacità del marchio di identificare i prodotti come provenienti dal richiedente (documenti allegati).
2. La richiedente è titolare di altre registrazioni italiane per il marchio "CORONA" verbale e figurativo.
3. La parola 'corona' deriva dal latino "coronā" e, secondo vari dizionari, il significato primario in italiano è "ornamento a forma di cerchio che si pone sul capo come segno dell'autorità o dell'eccellenza di chi la porta". "Corona" è anche un cognome piuttosto diffuso (solo in Italia si contano più di 4200 individui).
4. Il segno in esame è in italiano, quindi rileva la percezione dei consumatori italiani (o di lingue affini come lo spagnolo). L'Ufficio, tuttavia, cita solo alcuni esempi parziali della definizione del termine 'CORONA', nessuno dei quali da dizionari

italiani. In nessuno dei testi italiani consultati (copie allegate) risulta che 'CORONA' significhi 'Covid'.

5. Nessuno dei dizionari citati dall'Ufficio riporta 'covid' come primo significato di 'CORONA'. Spesso il primo significato è quello di origine latina, nel senso di copricapo regale. Ciò vale per tutte le lingue rilevanti nella fattispecie che siano di origine latina o greca (da cui discende "CORONA" – estratti da Wikipedia allegati). Laddove riferito al Covid, il termine in esame è menzionato solo per l'associazione con la struttura "a corona" del virus del Covid, e non perché la parola "CORONA" significhi "coronavirus".
6. Non è desumibile o di immediata conseguenza ritenere, sulla base degli esempi riportati dall'Ufficio (che prendono in considerazione il pubblico consumatore in via parziale e risultano infondati) che il pubblico medio di riferimento europeo possa, di fronte al segno in esame, percepire il marchio con il significato di "coronavirus" o come abbreviazione di tale termine, e quindi associarlo in via immediata e diretta al virus. Gli esiti di una ricerca su Google® evidenziano la presenza (pressoché totale) di riferimenti ad altri significati o connotazioni del termine.
7. Nella lista dei prodotti rivendicati non vi è alcuna indicazione circa la loro  
Pagina 4 di 19  
specifica applicazione o destinazione d'uso rispetto al Coronavirus. Sono prodotti di largo consumo per la normale igiene e pulizia personale e domestica quotidiana. Inoltre, la «caratteristica» asseritamente descritta dal segno non designa una proprietà facilmente riconoscibile dal pubblico e soprattutto non è una caratteristica oggettiva ed intrinseca alla natura dei prodotti e neppure inerente e permanente per tali prodotti, immediatamente percepibile dal pubblico consumatore.
8. L'Ufficio ha registrato altri marchi a componente 'CORONA'.  
III. Motivazione  
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Dopo un'attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l'Ufficio ha deciso di mantenere la propria obiezione. 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, RMUE, è una disposizione ai sensi del diritto dell'Unione europea (UE) e deve essere interpretato sulla base di una norma comune dell'UE. Tuttavia, l'articolo 7, paragrafo 2, RMUE, esclude la registrazione di un marchio se esiste un impedimento anche soltanto per una parte dell'UE. Pertanto, per essere escluso dalla registrazione è sufficiente che il marchio sia descrittivo o manchi di carattere distintivo in una qualsiasi delle lingue ufficiali dell'UE (03/07/2013, T-236/12, Neo, EU:T:2013:343, § 57).

Pubblico rilevante

Come indicato nella lettera di obiezione del 14/07/2022, nella fattispecie il pubblico di riferimento è il consumatore medio dell'Unione Europea perché il segno "CORONA" costituisce la parte iniziale di 'coronavirus' e tale virus (dal nome ufficiale 'SARS-CoV-2') è noto mondialmente per aver causato un'emergenza sanitaria globale senza precedenti. Il termine "CORONA", dal 2020, è stato ed è tuttora diffusamente utilizzato in via autonoma come abbreviazione del termine completo 'coronavirus', a livello mondiale.

La pandemia mondiale da coronavirus è un fatto noto che, come tale non ha bisogno di essere provato, come anche l'adozione dell'abbreviazione "CORONA" per riferirsi ad essa e al virus responsabile, sin dall'esordio della pandemia. Il suo uso esteso e comune è dimostrato anche dall'adozione in documenti istituzionali, quali la 'Corona investment initiative (CII)', ovvero il primo di vari provvedimenti in ambito fiscale dallo stesso nome adottati dall'Unione Europea dal marzo 2020 per mitigare gli effetti economici della

pandemia. A titolo esemplificativo si indicano siti web in varie lingue in cui si trovano

riferimenti alla CII, emersi da una ricerca il 03/08/2023:

9. <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2020/03/16/remarks-bymario-centeno-following-the-eurogroup-meeting-of-16-march-2020/>  
Pagina 5 di 19
10. [https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=0CAIQw7AJahcKEwjYhv\\_267uAAxUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fwww.centroeinaudi.it%2Fimages%2Fabook\\_file%2Fbd1228-onlinedef.pdf&psig=A0vVaw0iXNP1VXTkcSHrsDoAT4J1&ust=1690992245420174&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=0CAIQw7AJahcKEwjYhv_267uAAxUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fwww.centroeinaudi.it%2Fimages%2Fabook_file%2Fbd1228-onlinedef.pdf&psig=A0vVaw0iXNP1VXTkcSHrsDoAT4J1&ust=1690992245420174&opi=89978449)
11. <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwjYg-2m7LuAAxUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fwww.tweedekamer.nl%2Fdownloads%2Fdocument%3Fid%3D2020D33787&psig=A0vVaw21FJd1kf1Vtu46eyAHpfzK&ust=1690992216660802&opi=89978449>
  - a) Articolo 7, paragrafo 1, lettera c, RMUE  
L'obiettivo dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, è di escludere dalla registrazione "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" (enfasi aggiunta).  
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 6 di 19  
«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) (enfasi aggiunta).

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

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

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

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

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

L'Ufficio non trova nulla di distintivo nel segno «CORONA» in relazione ai prodotti designati

che consistono in articoli per igiene e pulizia personale, domestica e professionale nelle

Classi 3, 5 e 16, cioè prodotti che consentono di proteggersi dal virus che ha causato la più

estesa pandemia mondiale del nostro secolo, globalmente noto anche come «CORONA».

Nello specifico, per quanto riguarda le salviettine della Classe 3 e i preparati e prodotti

(panni, salviette, spray, tovaglioli, ecc.) della Classe 5, il segno trasmette il messaggio che

hanno la proprietà di proteggere, detergere, disinfettare e igienizzare rispetto al virus del

Covid-19. Ragionamento analogo si applica ai prodotti della Classe 16 per i quali il segno

descrive il fatto che gli articoli in carta o plastica proteggono rispetto al noto virus e ne

prevengono la diffusione (sono monouso, facilmente igienizzabili, ecc.).

In definitiva, il

richiedente non ha argomentato in modo convincente che il segno non sia descrittivo dei

prodotti oggetto di obiezione.

Il richiedente argomenta che l'Ufficio non abbia fornito una definizione da un dizionario per

tutte le lingue rilevanti. In linea di principio non è necessario che l'Ufficio dimostri che il

segno in quanto tale è oggetto di un lemma del dizionario per escludere la registrazione. I

dizionari non offrono tutte le combinazioni possibili, in particolare riguardo alle parole



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

In ogni caso, l'Ufficio ha spiegato debitamente il significato del segno nella lettera di obiezione e ha supportato la sua spiegazione con definizioni del dizionario degli elementi del segno in alcune lingue e da fonti diverse dalle voci del dizionario, vale a dire da Wikipedia, che riflettono il modo in cui il segno verrà compreso nel mercato interessato. Pertanto, anche in assenza di esplicite voci nel dizionario che menzionino il segno tal quale, il significato del segno così come verrà percepito dal pubblico di riferimento è stato reso sufficientemente chiaro.

Il richiedente basa molta parte delle sue argomentazioni sostenendo che il termine "CORONA" ha altri significati, tra cui spicca per frequenza quello di 'copricapo regale'.

Inoltre, sostiene che si tratti di un cognome diffuso. Tuttavia, tali argomentazioni non sono condivisibili. Perché un marchio sia escluso dalla registrazione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, Pagina 7 di 19 non è necessario che i segni e le indicazioni componenti il marchio previsti dal detto articolo siano effettivamente utilizzati, al momento della domanda di registrazione, a fini descrittivi di prodotti o servizi come quelli oggetto della domanda ovvero di caratteristiche dei medesimi. È sufficiente, come emerge dal tenore letterale della detta disposizione, che questi segni e indicazioni possano essere utilizzati a tal fine. Un segno denominativo dev'essere quindi escluso dalla registrazione, ai sensi della detta disposizione, qualora designi, quantomeno in uno dei suoi significati potenziali, una caratteristica dei prodotti o servizi di cui trattasi. (23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 32) (enfasi aggiunta).

Per il consumatore di riferimento è chiaro che, quando il termine 'CORONA' è affisso su prodotti per la pulizia e l'igiene, il messaggio è descrittivo e indica che sono articoli per la protezione dal noto virus, per combattere la sua diffusione tramite la disinfezione e igienizzazione della persona e di quanto la circonda. Sul mercato, molti tra i prodotti obiettati sono commercializzati da terzi facendo riferimento esplicito alla loro capacità ed efficacia rispetto al Covid-19, come ad esempio:

12. <https://www.purplepanda.ie/pdi-sani-cloth-af-universal-alcohol-free-wipe-s-soft-packwith-200-wipes>  
Traduzione dell'Ufficio: Clinell Universal Salviette per Superfici Salviette efficaci SARS e Corona – Mega confezione da 200.
13. <https://www.gekatex.com/en/oem-automotive/33-ipaclean-gekamicro60.html>  
Pagina 8 di 19  
Traduzione dell'Ufficio: Sgrassante ad alcool isopropilico a base di speciale panno in microfilamento da 60 gsm (...) Usi raccomandati (...) Rimozione di polvere e grasso prima del trattamento Corona.
14. <https://www.medguard.ie/sanicloth-universal-wipes.html>  
Traduzione dell'Ufficio: Gamma di salviette universali senza alcool SaniCloth (...)  
Caratteristiche e benefici: (...) Ampio spettro di uccisione con tempi di trattamento rapidi (...) Virus avvolti (...) HBV, HCV, HIV, HSN1, SARS, Corona. (Risultati di una ricerca su internet in data 03/08/2023).  
Il fatto che un dizionario non riporti come primo significato di "CORONA" quello di 'coronavirus' non è rilevante, mentre è significativo che sia incluso tra i significati. Inoltre, a differenza dei risultati delle ricerche del richiedente su Google®, la medesima ricerca di "CORONA" effettuata dall'Ufficio in data 03/08/2023 ha restituito abbondanti riferimenti al coronavirus del Covid-19, spesso tra le prime posizioni, anche impostando la ricerca avanzata per lingua e paese, mostrando altresì l'uso di "CORONA" come termine autonomo:
15. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-e&q=corona>  
Pagina 9 di 19
16. Irlanda: [https://www.google.com/search?hl=en&as\\_q=corona&as\\_epq=&as\\_oq=&as\\_eq=&as\\_nlo=&as\\_nhi=&lr=lang\\_en&cr=countryIE&as\\_qdr=all&as\\_sitesearch=&as\\_occt=any&as\\_filetype=&tbs=](https://www.google.com/search?hl=en&as_q=corona&as_epq=&as_oq=&as_eq=&as_nlo=&as_nhi=&lr=lang_en&cr=countryIE&as_qdr=all&as_sitesearch=&as_occt=any&as_filetype=&tbs=)  
Pagina 10 di 19  
Pagina 11 di 19
17. Finlandia: [https://www.google.com/search?hl=en&as\\_q=corona&as\\_epq=&as\\_oq=&as\\_eq=&as\\_nlo=&as\\_nhi=&lr=lang\\_fi&cr=co](https://www.google.com/search?hl=en&as_q=corona&as_epq=&as_oq=&as_eq=&as_nlo=&as_nhi=&lr=lang_fi&cr=co)

untryFI&as\_qdr=all&as\_sitesearch=&as\_occt=any&as\_filetype=&tbs=

Pagina 12 di 19

Pagina 13 di 19

18. Germania: [https://www.google.com/search?](https://www.google.com/search?hl=en&as_q=corona&as_epq=&as_oq=&as_eq=&as_nlo=&as_nhi=&lr=lang_de&cr=countryDE&as_qdr=all&as_sitesearch=&as_occt=any&as_filetype=&tbs=)

hl=en&as\_q=corona&as\_epq=&as\_oq=&as\_eq=&as\_nlo=&as\_nhi=&lr=lang\_de&cr=countryDE&as\_qdr=all&as\_sitesearch=&as\_occt=any&as\_filetype=&tbs=

Pagina 14 di 19

Il richiedente sostiene che il segno non è descrittivo di caratteristiche dei prodotti perché

questi non sono espressamente elencati nella domanda come destinati per l'uso in relazione

al virus della pandemia da Covid-19.

L'Ufficio dissente. La domanda in esame rivendica categorie di prodotti ampie, tutte relative

a prodotti di largo consumo per l'igiene e pulizia personale, domestica e professionale. Le

obiezioni relative al carattere descrittivo si applicano non solo ai prodotti per i quali il marchio

oggetto della domanda di registrazione sarebbe direttamente descrittivo, ma anche alla

categoria più ampia che (almeno potenzialmente) contiene una sottocategoria identificabile

o prodotti specifici per i quali il marchio oggetto della domanda di registrazione è

direttamente descrittivo. Qualora il richiedente non richieda alcuna limitazione adeguata,

l'obiezione relativa al carattere descrittivo incide necessariamente sulla categoria più ampia

(07/06/2001, T-359/99, EuroHealth, EU:T:2001:151, § 33). Nella fattispecie, i prodotti per

l'igiene e pulizia personale, domestica e professionale per la protezione contro il Covid-19 o

per la prevenzione rispetto al virus ben rappresentano una categoria speciale all'interno

dell'ampia categoria rivendicata nella domanda. Pertanto, il segno è descrittivo rispetto a

Pagina 15 di 19

caratteristiche dei prodotti designati.

Per quanto riguarda le decisioni nazionali invocate dal richiedente in base alla

giurisprudenza consolidata:

il regime [dell'Unione europea] 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 [...]. Di conseguenza, l'idoneità alla registrazione di un segno come marchio

[dell'Unione

europea] deve essere valutata esclusivamente sulla base della pertinente normativa [dell'Unione]. Pertanto, l'Ufficio e, se del caso, il giudice

dell'Unione

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, nel valutare il caso, l'Ufficio non è vincolato dalle decisioni nazionali a cui fa riferimento il richiedente. In aggiunta a ciò, non può essere ritenuto nel caso di specie pertinente il riferimento a registrazioni nazionali italiane poiché quanto ivi stabilito può non valere necessariamente in tutta l'UE (03/07/2003, T-122/01, Best Buy, EU:T:2003:183, § 40).

Il richiedente ritiene che l'Ufficio abbia accettato alcune registrazioni simili, come ad esempio n. 013819354 , n. 018519665 , n. 018437946 . Tuttavia, la giurisprudenza consolidata afferma che «le decisioni [...]relativamente alla registrazione di un segno come marchio [dell'Unione europea] rientrano nell'esercizio di una competenza vincolata e non in quello di un potere discrezionale». Pertanto l'idoneità alla registrazione di un segno come marchio dell'Unione europea deve essere valutata unicamente sulla base del RMUE, come interpretato dal giudice dell'UE, e non sulla base della precedente prassi dell'Ufficio (15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47; 09/10/2002, T-36/01, Glass Pattern, EU:T:2002:245, § 35).

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

Inoltre, i casi citati dal richiedente non sono direttamente confrontabili con l'attuale domanda in quanto includono elementi verbali e figurativi assenti nel marchio in esame. Pertanto, anche questo argomento è privo di fondamento.

b) Articolo 7, paragrafo 1, lettera b, RMUE  
L'obiettivo dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, è di escludere dalla registrazione "marchi privi di carattere distintivo". Si tratta di marchi che non

consentono al pubblico

Pagina 16 di 19

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 esista un'evidente sovrapposizione tra le sfere di

applicazione degli impedimenti alla registrazione di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettere da

b) a d), RMUE (12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 67, 85; 12/02/2004,

C-265/00, Biomild, EU:C:2004:87, § 18).

In particolare, 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).

Poiché "CORONA" 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.

c) Articolo 7, paragrafo 3, RMUE

Oltre agli argomenti summenzionati, nella risposta alla lettera di obiezione dell'Ufficio

del 18/11/2022, 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.

L'obiettivo dell'articolo 7, paragrafo 3), RMUE, è di ammettere a registrazione marchi privi di

carattere distintivo ab initio che abbiano «acquistato, per tutti i prodotti o servizi per i quali si

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

Oltre agli argomenti summenzionati, nelle risposte alla lettera di obiezione dell'Ufficio del 19

e 26/07/2022 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 negli ultimi 17 anni nel settore dei prodotti in carta per l'uso domestico e professionale.

A sostegno della Sua rivendicazione, il richiedente ha presentato prove dell'uso il 18/11/2022. Le prove di cui tenere conto sono, in particolare, le seguenti:

Allegati A: Estratti dal sito web del richiedente;

Allegati B: Estratti dal sito Wayback Machine relativi al sito web del richiedente;

Allegati C: Estratti da dizionari italiani e inglese, estratti da Wikipedia in numerose lingue dell'UE, estratti di ricerche su Google®, tutto sul termine "CORONA".

Valutazione delle prove

Pagina 17 di 19

In forza dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, gli impedimenti assoluti alla registrazione indicati dall'articolo 7, paragrafo 1, lettere da b) a d), dello stesso regolamento non ostano alla registrazione di un marchio se questo ha acquisito, per i prodotti o servizi per i quali si chiede la registrazione, un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto. Infatti, nell'ipotesi di cui all'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, il fatto che il segno che costituisce il marchio di cui trattasi sia effettivamente percepito dal pubblico di riferimento come un'indicazione dell'origine commerciale di un prodotto o di un servizio è il risultato di uno sforzo economico del richiedente. Orbene, tale circostanza giustifica che vengano meno le considerazioni d'interesse generale sottostanti all'articolo 7, paragrafo 1, lettere da b) a d), RMUE, le quali impongono che i marchi oggetto di tali disposizioni possano essere liberamente utilizzati da tutti al fine di evitare di creare un vantaggio concorrenziale illegittimo a favore di un solo operatore economico [...].

In primo luogo, emerge dalla giurisprudenza che l'acquisto di un carattere distintivo in

seguito all'uso del marchio esige che quantomeno una frazione significativa del pubblico pertinente identifichi grazie al marchio i prodotti o i servizi di cui trattasi come provenienti da una determinata impresa. Tuttavia, le circostanze in cui la condizione relativa all'acquisto di un carattere distintivo in seguito all'uso può essere considerata soddisfatta non possono essere dimostrate soltanto sulla base di dati generali ed astratti, ad esempio come percentuali determinate [...].

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

In terzo luogo, occorre tener conto, ai fini della valutazione, in un caso di specie, dell'acquisto di un carattere distintivo in seguito all'uso, di fattori come, in particolare, la quota di mercato detenuta dal marchio, l'intensità, l'estensione geografica e la durata dell'uso di tale marchio, l'entità degli investimenti effettuati dall'impresa per promuoverlo, la percentuale degli ambienti interessati che identifica il prodotto come proveniente da un'impresa determinata grazie al marchio nonché le dichiarazioni di camere di commercio e industria o di altre associazioni professionali. Qualora, sulla scorta di tali elementi, gli ambienti interessati o quantomeno una frazione significativa di questi identifichino grazie al marchio il prodotto come proveniente da un'impresa determinata, se ne deve concludere che la condizione imposta dall'articolo 7, paragrafo 3, RMUE per la registrazione del marchio è soddisfatta [...].

In quarto luogo, secondo la giurisprudenza, il carattere distintivo di un marchio, ivi compreso quello acquisito in seguito all'uso, deve altresì essere valutato in rapporto ai prodotti o ai servizi per cui viene richiesta la registrazione del marchio e prendendo in considerazione la percezione presunta di un consumatore medio della categoria dei prodotti o dei servizi in questione normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto [...]

(10/11/2004, T-396/02, Karamelbonbon, EU:T:2004:329, § 55-59; 04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 52; 22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 75; 18/06/2002, C-299/99, Remington, EU:C:2002:377, § 63).

Per quanto riguarda il periodo rilevante, le prove devono dimostrare che il carattere distintivo in seguito all'uso è stato acquisito prima della data di presentazione della domanda di marchio dell'Unione europea, avvenuta il 30/05/2022. Molti dei documenti presentati corrispondono a un periodo precedente a tale data.

Pagina 18 di 19

L'Ufficio rammenta che, secondo il Tribunale dell'Unione europea, dev'essere effettuata una distinzione tra 'prove dirette' dell'acquisizione del carattere distintivo (indagini demoscopiche, quote di mercato detenute dal marchio, dichiarazioni delle Camere di Commercio e industria o altre associazioni di categoria e professionali) e "prove secondarie" (volumi di vendita, fatture, materiale pubblicitario e durata di utilizzo) che sono meramente indicative del riconoscimento del marchio sul mercato (12/09/2007, T-141/06, Texture of superficie di vetro, EU:T:2007:273, § 40). Sebbene prove secondarie possano servire a corroborare le prove dirette, non possono sostituirle.

Per quanto concerne l'estensione territoriale, ai sensi dell'articolo 1 RMUE, un marchio dell'Unione europea ha carattere unitario ed ha pari efficacia in tutta l'Unione Europea.

Pertanto, la registrazione di un marchio dev'essere rifiutata anche se è privo di carattere distintivo solo in una parte dell'Unione europea. Quella parte dell'Unione Europea potrebbe essere composta da un unico Stato membro (22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 81-83; 29/09/2010, T-378/07, Représentation d'un tracteur en rouge, noir et gris, EU:T:2010:413 § 45 e giurisprudenza ivi citata). Come logica conseguenza, il carattere distintivo acquisito deve essere accertato su tutto il territorio in cui il marchio non aveva carattere distintivo ab initio (22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 83, 86; 29/09/2010, T-378/07, Rappresentanza d'un tracteur en rouge, noir et gris, EU:T:2010:413, § 30).

Nella fattispecie si è stabilito che il pubblico di riferimento è



costituito dal pubblico generale dell'Unione europea con un livello di attenzione medio. Pertanto, per essere registrato ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, il marchio richiesto deve aver acquisito carattere distintivo in seguito all'uso in tutti i territori dell'Unione europea. La documentazione prodotta dal richiedente mostra riferimenti all'uso del marchio in Italia.

Peraltro, questi consistono essenzialmente in estratti dal sito web del richiedente,

insufficienti, da soli a provare la percezione del marchio da parte del pubblico italiano di

riferimento. In assenza di ulteriore documentazione, sia di tipo diretto, come ad esempio

indagini demoscopiche, dichiarazioni di Camere di Commercio e industria o altre

associazioni di categoria e professionali dell'Unione europea, che di tipo di tipo indiretto o

secondario, come a esempio, fatturato, spese pubblicitarie, ecc., i documenti a sostegno

presentati dal richiedente non assolvono l'onere di provare l'acquisto del carattere distintivo

in seguito all'uso in Italia del marchio richiesto.

Non vi sono prove relative all'uso in nessun altro paese dell'Unione europea. Pertanto la

prova dell'acquisito carattere distintivo in seguito all'uso rispetto a tali paesi non è stata

raggiunta.

Conclusione

Per i motivi summenzionati, a norma dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE si respinge la

rivendicazione dell'acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso per il marchio

richiesto.

IV. Conclusioni

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

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018710065 è respinta.

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

Pagina 19 di 19

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.

---

# STOP alla registrazione di marchi evocativi o usurpativi di prodotti Igp e Dop – Italia Oggi 21-07-2023



Con la Riforma del Codice della Proprietà Industriale il via libera definitivo verso la protezione delle denominazioni di prodotti specifici con caratteristiche uniche legate alla origine geografica e alle competenze tradizionali del Paese.

---

## Registrare un Marchio per il prodotto Caffè – Marchio rifiutato perché descrittivo



Il segno contiene il termine Caffè e per un marchio depositato in classe 30 relativa al prodotto caffè e succedanei è descrittivo per cui non registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 18/05/2023

\*\*\*\*\* Bologna

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente: \*\*\*\*\*

## I. Sintesi dei fatti

In data 23/02/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera g) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 30 Succedanei del caffè; Essenze al caffè da utilizzarsi come succedanei del caffè; Succedanei del caffè [surrogati del caffè o preparati ai cereali da usare come caffè]; Infusi non medicinali; Tè; Estratti di tè; Bevande a base di tè; Succedanei del tè; Bustine di tè; Tisane (infusi); Bevande contenenti cioccolato; Cacao; Bevande contenenti cacao; Succedanei del cacao.

- Il segno contiene l'elemento 'caffè'. Il consumatore di riferimento di lingua italiana (e presumibilmente dell'intera Unione europea, vista la notorietà del caffè italiano in tutto il mondo come prodotto d'eccellenza), attribuirebbe a tale elemento il significato seguente:  
semi della pianta del caffè/bevanda aromatica di colore scuro che si ricava da tali semi tostati e macinati.
- Il significato sopra indicato del termine «CAFFÈ», contenuto nel marchio, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario:  
<https://dizionario.internazionale.it/parola/caffe>.
- La parte rilevante del segno sarebbe chiaramente ingannevole nel caso di un suo utilizzo in relazione a 'Succedanei del caffè; Essenze al caffè da utilizzarsi come succedanei del caffè; Succedanei del caffè [surrogati del caffè o preparati ai cereali da usare come caffè]; Infusi non medicinali; Tè; Estratti di tè; Bevande a base di tè; Succedanei del tè; Bustine di tè; Tisane (infusi); Bevande contenenti cioccolato; Cacao; Bevande contenenti cacao; Succedanei del cacao' nella classe 30, poiché trasmette una chiara indicazione che i prodotti per i quali è sollevata un'obiezione sono o contengono determinati semi o una speciale bevanda, nel senso di cui sopra, mentre tali prodotti non possono in realtà avere tali caratteristiche. Pertanto, vi è un rischio sufficientemente serio che il pubblico di riferimento sia ingannato in merito alla specie e alla qualità dei prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione. Di conseguenza, il segno è ingannevole a norma dell'articolo 7, paragrafo 1,

lettera g), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.

## II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

## III. Motivazione

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

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

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

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

## IV. Conclusioni

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

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018777729 è respinta in

parte, vale a dire per:

Classe 30 Succedanei del caffè; Essenze al caffè da utilizzarsi come succedanei del

caffè; Succedanei del caffè [surrogati del caffè o preparati ai cereali da usare

come caffè]; Infusi non medicinali; Tè; Estratti di tè; Bevande a base di tè;

Succedanei del tè; Bustine di tè; Tisane (infusi); Bevande contenenti cioccolato; Cacao; Bevande contenenti cacao; Succedanei del cacao.

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:

Classe 7 Schiumatori elettrici per caffè; Macchinini per il caffè elettrici; Macchine per

l'estrazione del caffè; Macchine ed apparecchi per la lavorazione e la preparazione di cibi e bevande; Macchine per la produzione di bevande;

Pompe [macchine] per l'industria delle bevande; Macchinari elettromeccanici

per la preparazione di alimenti e bevande; Distributori automatici [macchine];

Distributori automatici (A moneta -).

Classe 9 Dosatori per il caffè; Densitometri per caffè; Meccanismi funzionanti a moneta

per distributori automatici.

Classe 11 Caffettiere elettriche; Macchine elettriche per caffè; Macchine per caffè

espresso; Capsule di caffè ricaricabili; Capsule per caffè, vuote, per macchine

da caffè elettriche; Macchine da caffè elettriche per uso domestico;

Apparecchi per tostare il caffè; Filtri elettrici per il caffè; Impianti automatici

per fare il caffè; Apparecchi di riscaldamento e raffreddamento per l'erogazione di bevande calde e fredde; Distributori di bevande

refrigerate.

Classe 21 Servizi da tavola; Vasellame; Servizi da caffè; Agitatori per caffè; Caffettiere non elettriche; Macchine da caffè non elettriche; Cucchiaini dosatori da caffè; Macinini per il caffè (Manuali -); Schiumatori non elettrici per caffè; Filtri per il caffè non elettrici; Contenitori sotto vuoto per chicchi di caffè.

Classe 30 Caffè; Caffè freddo; Caffè decaffeinato; Caffè solubile; Caffè aromatizzato; Caffè liofilizzato; Caffè verde; Caffè macinato; Aromi al caffè; Bustine di caffè; Concentrati al caffè; Estratti di caffè; Caffè in chicchi; Caffè al cioccolato; Caffè in infusione; Miscele di caffè; Caffè e latte; Essenze di caffè; Capsule di caffè ripiene; Bevande preparate al caffè; Ripieni a base di caffè; Bevande ghiacciate a base di caffè; Scaglie di cioccolato contenenti chicchi di caffè; Caffè pronto e bevande a base di caffè; Filtri sotto forma di sacchetti di carta contenenti caffè; Cioccolato; Cioccolatini; Zucchero; Succedanei dello zucchero; Dolcificanti naturali; Miele; Biscotti; Pasticceria; Gelato.

Classe 32 Bevande analcoliche; Bevande analcoliche aromatizzate al caffè; Bevande energetiche contenenti caffeina; Bevande analcoliche aromatizzate al tè.

Classe 33 Bevande alcoliche (eccetto le birre); Liquori a base di caffè; Bevanda alcolica a base di caffè; Bevanda alcolica a base di tè.

Classe 35 Pubblicità; Servizi pubblicitari e di marketing online; Distribuzione di materiale pubblicitario; Fornitura di informazioni commerciali tramite siti web; Organizzazione di esposizioni per scopi commerciali o pubblicitari; Organizzazione di fiere per scopi commerciali o di pubblicità; Servizi di vendita all'ingrosso in relazione a macchine per il caffè; Servizi di vendita al dettaglio in relazione a macchine per il caffè; Servizi di vendita all'ingrosso in relazione al caffè; Servizi di vendita al dettaglio in relazione a caffè; Servizi di vendita all'ingrosso in relazione a bevande; Servizi di vendita al dettaglio in relazione a bevande; Servizi di vendita all'ingrosso in relazione a prodotti alimentari; Servizi di vendita al dettaglio in relazione a prodotti alimentari; Noleggio di distributori automatici; assistenza aziendale in materia di costituzione di franchising; servizi di consulenza (affari -) relativi all'apertura di

attività in franchising; servizi di vendita al dettaglio per corrispondenza di caffè, bevande e prodotti alimentari.

Classe 37 Riparazione o manutenzione di macchine e apparecchi per la lavorazione di alimenti o bevande; Fornitura di informazioni inerenti la riparazione o manutenzione di macchinari e apparecchiature per la lavorazione di alimenti o bevande.

Classe 43 Servizi di caffetteria; Servizi di bar; Bistrot; Pub [bar]; Leasing di macchine per il caffè; Servizi di fornitura di caffè per uffici [fornitura di bevande]; Noleggio d'attrezzature da bar; Fornitura di informazioni relative a servizi offerti da bar; Servizi di ristoranti; Servizi di fornitura di bevande.

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

---

## **Registrare un marchio nel settore alimentare – Il marchio “Sugo” non supera l’esame**



Un segno che nella sua parte denominativa contiene la parola “SUGO” e la cui parte figurativa è un pomodoro è descrittivo del prodotto “salsa di pomodoro” per cui non è registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea

ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE

Alicante, 09/06/2023

\*\*\*\*\* Volongo

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente: \*\*\*\*\*

I. Sintesi dei fatti

In data 16/03/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:  
Classe 30 Sughi per pasta; Salsa per pizza; Condimenti.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore medio di lingua italiana in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione, attribuirebbe al segno il significato di "salsa di pomodoro". Ciò è stato supportato da riferimenti di dizionario italiano (informazioni estratte da Treccani in data 16/03/2023 all'indirizzo <https://www.treccani.it/vocabolario/sugo>).
- Nel settore di riferimento, 'SUGO' è il termine comunemente usato per indicare in particolare il sugo di pomodoro o salsa di pomodoro per condire le pietanze, come emerge da una ricerca su Internet effettuata in data 16/03/2023: 1. <https://www.cucchiaio.it/ricetta/spaghetti-al-pomodoro/>, 2. <https://blog.giallozafferano.it/loscrignodelbuongusto/sugo-classico/>, 3. <https://blog.giallozafferano.it/mi piace cucinar/sugo-al-pomodoro-per-la-pizza-ricetta/>).
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i sughi e condimenti rivendicati nella Classe 30 sono, sono fatti di/con o a base di sugo di pomodoro. Pertanto, nonostante alcuni elementi figurativi costituiti dal disegno di un classico pomodoro rosso da cui cola il proprio sugo, e la scritta 'SUGO' in caratteri corsivi comuni e semplici, il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni su tipo, contenuto o ingrediente dei prodotti.
- 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 16/03/2023 e i cui risultati sono riportati nei paragrafi precedenti, è risultato che il termine 'SUGO' è abitualmente nel mercato di riferimento. Benché il segno contenga determinati elementi figurativi costituiti dalla figura di un pomodoro classico da sugo, da cui goccia sugo di pomodoro e dalla parola 'SUGO' scritta in caratteri corsivi semplici e comuni, che gli conferiscono un

grado di stilizzazione, tali elementi sono trascurabili e semmai rinforzano il collegamento con il significato descrittivo e non distintivo veicolato dalla componente verbale 'sugo', e non sono in grado di dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018841039 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.

---

**MARCHI ITALIANI: registrato il marchio  
"ZEEPUP"**

**EEPUI**

Accettata in data 18.07.2023 la domanda di registrazione del marchio  
"ZEEPUP" depositato il 23.02.2023



Il marchio è utilizzato per una App per vendita alimentare nelle classi 9, 35, 42

---

# Marchio comunitario rifiutato nel settore dolciario – Alicante

## 26-06-2023

### MA DEL

Il marchio "CREMA DEL 900" è rifiutato poiché verrebbe inteso dal consumatore medio come una miscela di ingredienti piacevole al palato, già in uso nel XX secolo come ricetta di lunga tradizione. Il segno risulterebbe non distintivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 26/06/2023

\*\*\*\*\*

Reggio Emilia

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio: CREMA DEL '900

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: \*\*\*\*\*

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 28/03/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo

alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e

articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 30 Gelati; prodotti alimentari semi-lavorati per gelati, ossia paste, polveri ed

aromi; prodotti per la preparazione di gelati; leganti gelati; polveri per gelati;

paste concentrate di gusti diversi per gelati; miscele per realizzare

prodotti di

gelateria; preparazioni aromatiche per gelati; preparati istantanei per fare gelati; aromi; sciroppi aromatizzanti; sciroppi per guarnizioni; sciroppi per uso

alimentare; topping.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il pubblico di riferimento è il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: composto dolce di consistenza morbida a base di ingredienti differenti a seconda delle ricette che proviene dal/appartiene al XX secolo.
- Il significato del termine «CREMA», contenuto nel marchio, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario: <https://dizionario.internazionale.it/parola/crema> . Inoltre, la dicitura «DEL '900» è chiaramente comprensibile per il pubblico italiano e viene interpretata come un riferimento al XX secolo.
- Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «CREMA DEL '900» semplicemente come attributivo di una caratteristica positiva/un'informazione commerciale del fatto che i prodotti (gelati, preparazioni per gelati, aromi, sciroppi ecc.) sono, contengono come ingrediente o sono intesi per un composto dolce già in uso sin dal secolo XX, facendo riferimento in questo senso al fatto che la crema ha una lunga tradizione, è prodotta come veniva prodotta nel passato ecc.. 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. Di conseguenza, il segno in questione è privo di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018835539 è respinta.

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

---

## **Registrare il nome di un vino e indicazione geografica protetta : marchio non registrabile**



Il segno «TENUTE NURA» contiene il termine «NURA», che evoca l'indicazione geografica protetta a norma del regolamento (UE) n. 1308/2013 del 17/12/2013.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 26/06/2023

\*\*\*\*\* Milano

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente: \*\*\*\*\*

\*\*\*\*\* (Piacenza)

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 28/03/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo

alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera j)

RMUE.

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

Classe 33 Vini.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il segno oggetto della domanda è parzialmente inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera j), RMUE perché evoca l'indicazione geografica protetta 'Nurra' (IG) (PGI-IT-A0791). In particolare, il segno «TENUTE NURA» contiene il termine «NURA», che evoca l'indicazione geografica protetta a norma del regolamento (UE) n. 1308/2013 del 17/12/2013.
- Tale dicitura comprende vini che non hanno l'origine indicata dall'indicazione geografica presente nel marchio per il quale si richiede la protezione. Ne consegue che il marchio deve essere rigettato a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera j), RMUE.

## II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

## III. Motivazione

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

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

## IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera j) RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018849319 è respinta in parte, vale a dire per:

Classe 33 Vini.

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:

Classe 33 Liquori; bevande distillate.

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.

---

# Riforma del Codice di Proprietà Industriale: è stato approvato il disegno di legge



Il 18 luglio la Camera dei Deputati ha approvato definitivamente il Disegno di legge di riforma del Codice della Proprietà Industriale.

Tra i molteplici importanti interventi operati dalla riforma si segnalano, in particolare, il rafforzamento della tutela delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine attraverso il divieto di registrazione di marchi evocativi, usurpativi o imitativi, anche azionando lo strumento dell'opposizione a presidio delle stesse IIGG; il ribaltamento del c.d. *Professor privilege*, al fine di agevolare il trasferimento tecnologico al sistema produttivo, attraverso la previsione dell'attribuzione della titolarità delle invenzioni realizzate dal personale di ricerca in ambito universitario in prima battuta alla struttura di appartenenza e, solo in caso di inerzia di quest'ultima, al ricercatore; la possibilità di pagare i diritti di deposito della domanda di brevetto non solo contestualmente al deposito della domanda, ma anche successivamente, entro un mese, come attualmente consentito da molti Paesi europei, dall'Ufficio europeo dei brevetti (EPO) e dall'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale (WIPO), mantenendo in ogni caso ferma la data di deposito.

---

## Marchio descrittivo nel settore

# farmaceutico, integratori e vitaminici Alicante 30-06-2023



Il segno descrive specie e qualità dei prodotti e la parte figurativa viene comunemente usata per descrivere la naturalità di un prodotto. Per questi motivi l'esaminatore respinge il marchio.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 30/06/2023

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*Milano

ITALIA

Fascicolo n°: \*\*\*\*\*

Vostro riferimento: \*\*\*\*\*

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente: \*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

I. Sintesi dei fatti

In data 24/01/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 5 Prodotti farmaceutici; prodotti dietetici per uso medico; prodotti biologici per

uso medico; prodotti igienici per scopi medici; farmaci; preparazioni e sostanze medicamentose; preparazioni farmaceutiche per uso umano;

preparazioni farmaceutiche; preparazioni mediche; prodotti farmaceutici omeopatici; medicinali farmaceutici e naturali; fibre dietetiche per

coadiuvare la digestione; digestivi per uso farmaceutico; agenti farmaceutici che interessano gli organi digestivi; preparati gastrointestinali; medicinali per

la cura di disturbi gastrointestinali; prodotti e sostanze farmaceutici per il

trattamento di malattie gastrointestinali; integratori alimentari per esseri umani, non per uso medico; integratori alimentari per uso medico; fibre vegetali alimentari dietetiche; integratori dietetici e nutrizionali; integratori

omeopatici; integratori prebiotici; integratori probiotici; integratori postbiotici; integratori vitaminici; integratori alimentari antiossidanti; integratori alimentari con effetto cosmetico; integratori alimentari per uso dietetico; integratori alimentari sanitari principalmente a base di vitamine; integratori alimentari sanitari principalmente a base di minerali; integratori dietetici per uso medico; integratori minerali nutrizionali; integratori nutrizionali; integratori dietetici a base di erbe per persone con fabbisogni dietetici speciali; preparati multivitaminici; preparati vitaminici; prodotti multivitaminici; alimenti complementari nel regime alimentare degli esseri umani; alimenti per diabetici; bevande dietetiche per uso medico; bevande adattate a fini medici.

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: fibra ricavata da un cereale chiamato Plantago psafra, la cui buccia è usata in medicina come lassativo e per ridurre i livelli di colesterolo nel sangue che è puro al 99%.

I suddetti significati dei termini «PSYLLIUM FIBRE 99% PURE», di cui il marchio è

composto, sono supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.

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

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

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

prodotti ai quali il segno è applicato contengono il 99% di fibra di PSYLLIUM. Pertanto, il

segno descrive 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.

Inoltre, il segno contiene una struttura, un elemento grafico e un colore usati abitualmente

nel settore dei prodotti interessati e che sono privi di carattere distintivo per quei prodotti. In

questo contesto, da una ricerca su Internet condotta in data 23/01/2023 è risultato che il

pittogramma « » così come il colore verde sono utilizzati abitualmente

nel mercato di riferimento:

Pagina 3 di 4

Come si può notare il colore verde, la forma circolare ('bollino') e l'immagine di una foglia stilizzata, sono comunemente usate nel mercato per rinforzare il concetto di naturalità di numerosi prodotti che, fra l'altro, sono spesso ad uso alimentare. Tali elementi sono così trascurabili, stante il messaggio veicolato, da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione.

Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE. II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente  
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.

III. Motivazione

Pagina 4 di 4

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018793776 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.

---

## Marchio descrittivo per un liquore –



# Alicante 27-06-2023

MALLOPURO

MALLOPURO: il consumatore che si avvicina al settore dei liquori e dei vini, percepirebbe il segno Mallo come la parte esterna carnosa del frutto della noce e di piante affini. Puro: senza alterazioni. Il marchio è descrittivo ed è respinto.

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

Alicante, 27/06/2023

JACOBACCI & PARTNERS S.P.A.

Via Tomacelli, 146

I-00186 Roma

ITALIA

Fascicolo n°: 018845826

Vostro riferimento: C0017881

Marchio: MALLOPURO

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: SOCIETÀ AGRICOLA DI MAIO S.S.

VIA PROVINCIALE PER MONDRAGONE

S.N.C.

I-81050 FRANCOLISE (CASERTA)

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 18/04/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo

alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e

c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 33 Alcolici distillati; Amari alcolici; Liquori; Nocino; Digestivi [alcolici e liquori];

Alcolici (bevande alcoliche).

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il pubblico di riferimento è il consumatore medio di lingua italiana che attribuirebbe al segno il significato seguente: parte esterna carnosa del frutto della noce e di piante affini che non ha subito alterazioni / nient'altro che la parte esterna carnosa del frutto della noce e di piante affini.
- I suddetti significati dei termini congiunti «MALLO» e «PURO», di cui il

marchio è

composto, sono supportati dai seguenti riferimenti di dizionario:

<https://www.treccani.it/vocabolario/mallo1/> e

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

L'Ufficio ha inoltre riportato vari link a pagine web, da cui si evince che il mallo è utilizzato

per la produzione di alcolici (informazioni ricavate il 17/04/2023):

<https://www.farmaspeed.it/itm/liquore-amaro-mallo-di-noce-noce-americana-200-ml/226972/>;

[https://www.repubblica.it/il-gusto/2022/02/24/news/liquori\\_distillati\\_si\\_cilia\\_autoctoni338613714/](https://www.repubblica.it/il-gusto/2022/02/24/news/liquori_distillati_si_cilia_autoctoni338613714/);

<https://www.paesidelgusto.it/padre-peppe-elixir-di-noce/>;

<https://www.aisnapoli.it/2009/06/26/giugnonewsletter-ais-campania/>.

- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti (Liquori; Nocino; Digestivi; Alcolici ecc.) contengono come ingrediente o sono prodotti a base della parte esterna carnosa del frutto della noce e di piante affini che non ha subito alterazioni. Pertanto, il segno descrive la qualità/l'ingrediente 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.
- Peraltro va notato che 'MALLOPURO' nell'accezione di 'nient'altro che la parte esterna carnosa del frutto della noce e di piante affini' più sopra indicata, potrebbe essere percepito dal pubblico di riferimento di lingua italiana anche come una dicitura promozionale elogiativa il cui proposito è quello evidenziare gli aspetti positivi dei prodotti, ossia che essi sono solo ed esclusivamente a base di mallo.
- Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

decisione fondata su motivi

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

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

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

IV. Conclusioni

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

articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018845826 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.

---

## SISI contro SISIFO Alicante 28-06-2023

SISI

vs

SISIFO

Il marchio anteriore è SISI e il marchio impugnato SISIFO. Entrambi in classe 25 per abbigliamento. Ad avviso della Divisione di Opposizione i marchi sono simili per cui la opposizione è accolta.

OPPOSIZIONE N. B 3 175 494

\*\*\*\*\* (MN), Italia (opponente), rappresentata da  
\*\*\*\*\* (rappresentante professionale)

c o n t r o

\*\*\*\*\* (PD), \*\*\*\*\*(richiedenti), rappresentati da  
\*\*\*\*\* Padova, Italia (rappresentante professionale).

Il 28/06/2023, la Divisione di Opposizione emana la seguente

#### DECISIONE:

1. L'opposizione n. B 3 175 494 è accolta per tutti i prodotti contestati, ossia

Classe 25: Articoli di abbigliamento; calzature; cappelleria; abiti; maglie; maglioni; pantaloni; calzini; camicie.

2. La domanda di marchio dell'Unione europea No 18 675 576 è respinta per tutti i prodotti contestati. Si può procedere per i restanti prodotti.
3. I richiedenti sopporta l'onere delle spese, fissate in EUR 620.

#### MOTIVAZIONI

In data 28/07/2022, l'opponente ha presentato opposizione contro alcuni dei prodotti della domanda di marchio dell'Unione europea No 18 675 576 SISIFO (marchio denominativo), vale a dire contro tutti i prodotti compresi nella Classe 25. L'opposizione si basa sulla registrazione di marchio dell'Unione europea (UE) No 18 274 373 SISI (marchio denominativo). L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE.

#### RISCHIO DI CONFUSIONE – 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; costumi da bagno; foulard; guanti [abbigliamento]; biancheria intima; pigiami; biancheria per la notte; scialli; sciarpe; calze; calzini; collant; gambaletti; pantacollant; leggings; reggicalze da uomo; reggicalze da donna; scaldamuscoli; calzamaglie; abbigliamento per bambini; accappatoi; cinture [abbigliamento]; cravatte; calzature; cappelleria.

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 25: Articoli di abbigliamento; calzature; cappelleria; abiti; maglie; maglioni; pantaloni; calzini; camicie.

Calzini; calzature; cappelleria; articoli di abbigliamento sono identicamente contenuti in entrambe le liste di prodotti.

Abiti; maglie; maglioni; pantaloni; camicie del marchio contestato sono inclusi nell'ampia categoria degli articoli di abbigliamento dell'opponente. Pertanto, essi sono identici.

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 al grande pubblico.

Si ritiene che il grado di attenzione sia medio.

c) I segni

SISI Marchio anteriore  
SISIFO Marchio impugnato

Il territorio di riferimento è l'Unione europea.

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).

Il carattere unitario del marchio dell'Unione europea comporta che un marchio dell'Unione europea anteriore possa essere fatto valere in un procedimento di opposizione contro qualsiasi domanda di registrazione di marchio dell'Unione europea che comprometta la protezione del primo marchio, anche se solo in relazione alla percezione dei consumatori in una parte dell'Unione europea (18/09/2008, C-514/06 P, Armafoam, EU:C:2008:511, § 57). Pertanto, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

I segni sono privi di significato in taluni territori, per esempio nei paesi in cui l'italiano non viene capito. Di conseguenza, la Divisione d'Opposizione reputa opportuno incentrare la comparazione dei segni sulla parte del pubblico che parla, ad esempio, il lituano o l'ungherese.

Come visto poc'anzi, per la parte del pubblico presa in esame i segni in sé sono privi di significato nelle rispettive lingue e sono, pertanto, distintivi.

In via preliminare, si deve tenere conto del fatto che i consumatori tendono in genere a focalizzare la propria attenzione sulla parte iniziale di un segno quando si trovano di fronte a un marchio. Tale circostanza è giustificata dal fatto che il pubblico legge da sinistra verso destra, il che fa sì che la parte del segno collocata a sinistra (la parte iniziale) sia quella che per prima cattura l'attenzione del lettore.

Visivamente e foneticamente i segni coincidono nelle quattro lettere "SISI"; che formano il marchio anteriore nella sua interezza e la prima parte del segno impugnato. Tuttavia, essi differiscono nelle ultime due lettere del segno impugnato "SISIFO".

Pertanto, i segni sono visivamente e foneticamente simili in media misura.

Sotto il profilo concettuale, nessuno dei due segni ha un significato per il pubblico del territorio di riferimento. Poiché non è possibile procedere alla comparazione concettuale, l'aspetto concettuale è irrilevante ai fini dell'esame della somiglianza fra segni.

Dato che i segni sono stati rilevati essere simili in almeno un aspetto del confronto, l'esame del rischio di confusione procederà.

#### 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. Tuttavia, nelle proprie osservazioni, l'opponente ha rivendicato il fatto che "il marchio dell'opponente è una parola di fantasia, creata dallo stesso opponente, che non presenta alcun collegamento concettuale con i prodotti rivendicati. Pertanto, il carattere distintivo del marchio anteriore deve essere considerato elevato a livello intrinseco".

A questo proposito, tuttavia la Divisione d'Opposizione rileva che se un marchio anteriore non è descrittivo (o non è in altro modo non distintivo), è prassi dell'Ufficio considerare che esso ha un grado di carattere distintivo intrinseco normale. Tale grado di distintività può essere ulteriormente rafforzato se vengono presentate prove idonee a dimostrare che il marchio anteriore ha acquisito un livello più elevato di distintività attraverso l'uso (26/03/2015, T-581/13, Royal County of Berkshire POLO CLUB (fig.) / BEVERLEY HILLS POLO CLUB et al., EU:T:2015:192, § 49, ultima alternativa). Occorre, tuttavia, ricordare, che un marchio non possiede necessariamente un grado di carattere distintivo più elevato solo per l'assenza di un nesso concettuale con i prodotti e servizi che copre (16/05/2013, C-379/12 P, H/Eich, EU:C:2013:317, § 71).

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 deve essere considerato normale.

e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione

In via preliminare, la Divisione d'Opposizione reputa opportuno rammentare che sussiste un rischio di confusione (compreso un rischio di associazione) quando il pubblico può essere indotto a ritenere che i prodotti o servizi in questione, nell'ipotesi che rechino i marchi considerati, provengano dalla medesima impresa o, a seconda dei casi, da imprese tra loro economicamente collegate. È sufficiente che una parte significativa del pubblico di riferimento che utilizza i prodotti o servizi in questione provi confusione in merito alla provenienza dei prodotti o servizi; non occorre pertanto accertare che tutti i consumatori effettivi o potenziali dei prodotti o servizi considerati potrebbero provare confusione.

La Corte ha affermato che il rischio di confusione deve essere valutato globalmente, tenendo conto di tutti i fattori rilevanti per le circostanze del caso in specie; tale valutazione dipende da numerosi fattori e, in particolare, dal grado di riconoscibilità del marchio sul mercato, dall'associazione che il pubblico può fare tra i due marchi e dal grado di somiglianza tra i segni e i prodotti o servizi (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 22).

I prodotti nella classe 25 coperti dal marchio impugnato sono stati riscontrati essere identici ai prodotti coperti dal marchio anteriore. Essi sono diretti al grande pubblico, il quale presterà un grado di attenzione medio.

I segni in disputa sono entrambi normalmente distintivi in quanto tali. Essi sono visivamente e foneticamente simili in media misura in ragione del fatto che il marchio anteriore "SISI" si trova identicamente riprodotto nel marchio impugnato, ad eccezione delle due ultime lettere di quest'ultimo. Per le ragioni esplicitate nella sezione c) della presente decisione nel segno impugnato sarà la parte del segno collocata a sinistra (la parte iniziale) quella che per prima catturerà l'attenzione del consumatore.

Valutare il rischio di confusione implica una certa interdipendenza tra i fattori di riferimento che entrano in considerazione e, in particolare, una somiglianza dei marchi e tra i prodotti o servizi. Pertanto, un minor grado di somiglianza tra i prodotti e i servizi può essere compensato da un maggiore grado di somiglianza tra i marchi e viceversa (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17).

Se si tiene conto del fatto che i segni sono, nel loro complesso, simili in media misura e i prodotti sono identici, la Divisione d'Opposizione ritiene che sussista un rischio di confusione da parte del pubblico. Ciò vale in particolare ma non necessariamente soltanto per la parte del pubblico di riferimento lituana o ungherese per la quale l'aspetto concettuale è irrilevante ai fini dell'esame della somiglianza fra segni. Come precedentemente precisato nella sezione c) della presente decisione, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento

dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

Pertanto, l'opposizione basata sulla registrazione di marchio dell'Unione europea No 18 274 373 deve considerarsi adeguatamente fondata. Ne discende che il marchio impugnato deve essere respinto per tutti i prodotti contestati.

#### SPESE

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

Poiché i richiedenti sono la parte soccombente, devono farsi carico della tassa d'opposizione così come delle spese sostenute dall'opponente nel corso di questo procedimento.

Conformemente all'articolo 109, paragrafi 1 e 7, RMUE, e all'articolo 18, paragrafo 1, lettera c), punto i) REMUE, le spese da rimborsare all'opponente sono la tassa d'opposizione e le spese di rappresentanza, fissate sulla base dell'importo massimo ivi stabilito.

Divisione d'Opposizione

---

## **Marchio in classe 41 per servizi digitali, marchio descrittivo: rifiutato**



"Touch Learning" tradotto è "apprendimento tramite il tatto" e il consumatore finale lo percepirebbe come tale per cui descrittivo per un marchio che vuole rappresentare formazione e didattica digitale.

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

Alicante, 19/06/2023

\*\*\*\*\*

Fascicolo n°: \*\*\*\*\*



Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente: \*\*\*\*\*

I. Sintesi dei fatti

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 21/12/2022 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda descrittivo e privo di carattere distintivo.

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

Classe 41 Formazione didattica; Formazione; Formazione aziendale; Formazione per insegnanti; Formazione e istruzione.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

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

Apprendimento tramite il tatto, o tramite tecnologia tattile.

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

supportato dai riferimenti del dizionario online Collins estratti in data 21/12/2022 agli

indirizzi seguenti:

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

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

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

che i servizi di formazione, per i quali si richiede una protezione in classe 41, hanno

come finalità l'apprendimento tramite l'utilizzo della didattica digitale, o meglio hanno

come scopo l'apprendimento tramite il tatto, o tramite la tecnologia tattile. Pertanto,

nonostante alcuni elementi figurativi e stilizzati costituiti dalla scritta in caratteri

tipografici standard con il termine "Touch" in rosso e il termine "Learning" in nero,

entrambi i termini inseriti in una figura rettangolare con bordatura in rosso ad angoli

arrotondati, alla cui base è inserita l'icona del "click", che sta a sottolineare il metodo

d'apprendimento con tecnologia tattile, il consumatore di riferimento percepirebbe il

segno come indicativo di informazioni sulla specie e sulla destinazione dei servizi.

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

distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo

7, paragrafo

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

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

– Benché il segno contenga determinati elementi figurativi e stilizzati che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai servizi per i quali si richiede la protezione.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni l'11/01/2023, che possono essere sintetizzate come segue.

– Il marchio "Touchlearning" ha esattamente lo scopo di trasferire il concetto di apprendimento tramite il tatto, o tramite tecnologia tattile. Il servizio di formazione rivolta all'utente finale è erogato attraverso tecnologie didattiche innovative quali il Monitor Touch, strumento/prodotto internazionale, in notevole diffusione negli ultimi anni.

In particolare, il prodotto/servizio Touchlearning, si identifica perfettamente verso il consumatore/utente finale in una logica di apprendimento innovativa. Tale modalità di apprendimento, può essere etichettata apprendimento "tramite tecnologia tattile".

– Il consumatore finale, pertanto, si caratterizza e si distingue per oggetto dell'apprendimento, nei due diversi livelli e punti di osservazione:

i. Apprendimento "tramite tecnologia tattile"

ii. Apprendimento "della tecnologia tattile", un nuovo modo di fare didattica

Pagina 3 di 4

III. Motivazione

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

in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni. Dopo un'attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l'Ufficio ha deciso di mantenere la propria obiezione.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nelle sue osservazioni, il richiedente afferma che il marchio «Touchlearning» ha esattamente lo scopo di trasferire il concetto di apprendimento tramite il tatto, o tramite tecnologia tattile. Il richiedente, inoltre, specifica che il servizio di formazione rivolto all'utente finale è erogato attraverso tecnologie didattiche innovative quali il Monitor Touch, strumento

in notevole diffusione negli ultimi anni. Tale modalità di apprendimento, può essere etichettata apprendimento per l'appunto «tramite tecnologia tattile». Sulla base delle affermazioni del richiedente, che confermano la percezione del consumatore di riferimento determinata nella lettera d'obiezioni, l'Ufficio considera dunque il segno «Touchlearning» descrittivo delle caratteristiche essenziali dei servizi di formazione rivendicati in classe 41, risultanti in un tipo d'apprendimento tramite l'utilizzo della didattica

Pagina 4 di 4

digitale, o meglio tramite il tatto, o la tecnologia tattile.

Alla luce dell'interesse generale sotteso all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE,

qualsiasi impresa deve poter utilizzare liberamente tali segni o indicazioni per descrivere una

qualsiasi caratteristica dei suoi prodotti, a prescindere dalla sua importanza sul piano

commerciale (12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 102; 24/04/2012,

T-328/11, EcoPerfect, EU:T:2012:197, § 41).

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. 018797106 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.