Registrare un marchio nel settore dell’editoria, marchio non registrabile

L’Euipo sta esaminando il segno “Publish in Piemonte” per consulenza nel settore dell’editoria e nella organizzazione di fiere. Nonostante sia rappresentato in modo originale graficamente, per l’esaminatore il segno è meramente elogiativo dei servizi che va a proporre e il consumatore finale lo intenderebbe proprio in siffatta maniera.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 07/11/2024
********** TORINO
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
019043306
Vania
Marchio figurativo
********** TORINO
ITALIA
In data 22/07/2024 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di
carattere distintivo, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 35
Classe 41
Organizzazione e conduzione di fiere relative all’editoria.
Consulenza editoriale; Servizi di consulenza in materia di editoria; Consulenza in materia di pubblicazione di testi scritti; Servizi di consulenza in
materia di pubblicazione di libri; Servizi di editoria; Servizi di editoria elettronici; Servizi editoriali per libri.

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «
» semplicemente come uno
slogan promozionale elogiativo, la cui funzione è di comunicare una dichiarazione di
ispirazione o motivazione. Il pubblico di riferimento non distinguerebbe nel segno nessuna
indicazione dell’origine commerciale. Non vedrebbe altro che un’informazione promozionale
che serve meramente a evidenziare gli aspetti positivi dei servizi, vale a dire che essi sono
indirizzati a imprese piemontesi del campo editoriale per promuovere le attività di
distribuzione e produzione
Benché il segno contenga determinati elementi figurativi che gli conferiscono un grado di
stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il
marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al
marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai servizi per i quali si
richiede la protezione.
Di conseguenza, il segno è privo di qualsiasi carattere distintivo ai sensi dell’articolo 7,
paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza. In data
01.08.2024 ha richiesto una modifica del segno che è stata rifiutata.
III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere l’obiezione/le obiezioni sollevata/e nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 019043306 è respinta in
parte, vale a dire per:
Classe 35
Classe 41
Organizzazione e conduzione di fiere relative all’editoria.
Consulenza editoriale; Servizi di consulenza in materia di editoria;

Consulenza in materia di pubblicazione di testi scritti; Servizi di consulenza in
materia di pubblicazione di libri; Servizi di editoria; Servizi di editoria elettronici; Servizi editoriali per libri.
La domanda può proseguire per i rimanenti servizi:

Classe 35
Classe 41
Consulenza gestionale; Consulenza strategica aziendale; Consulenza aziendale a imprese; Servizi di consulenza aziendale; Consulenza alle imprese (Professionale -); Consulenza in materia di marketing; Servizi di consulenza e di assistenza aziendale; Servizi di ricerca e consulenza aziendale; Consulenza gestionale in materia di franchising; Consulenza aziendale in materia di pubblicità; Consulenza in materia d'efficienza aziendale; Consulenza in materia di promozione aziendale; Consulenza aziendale in materia di franchising; Consulenza in materia di analisi aziendali;
Consulenza aziendale per società start-up; Consulenza in materia di gestione di marketing; Consulenza in materia di valutazioni di mercato; Servizi di consulenza in materia di commercio estero; Servizi di consulenza in materia di strategie aziendali; Consulenza in materia di stesura di relazioni di mercato;
Servizi di consulenza in materia di agenzie di import-export.
Tutoraggio; Servizi di consulenza didattica; Consulenza in materia di biblioteche; Consulenza in materia di formazione; Servizi di consulenza professionale (consulenza in materia d'istruzione e formazione); Consulenza in materia di formazione professionale; Formazione in materia di consulenza gestionale; Consulenza in materia di formazione e aggiornamento; Servizi di consulenza relativi all'elaborazione di corsi di formazione; Organizzazione, preparazione e realizzazione di simposi; Organizzazione, preparazione e realizzazione di conferenze; Organizzazione, preparazione e realizzazione di congressi; Organizzazione, preparazione e realizzazione di workshop [formazione].
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Marchio meramente elogiativo: marchio non registrabile Alicante 18-11-2024

unobravo è il segno esaminato da EUIPO. Ad avviso dell’esaminatore europeo il segno sarà percepito come uno buono, uno abile, uno valente o uno onesto e a prescindere dalle classi di prodotti/servizi individuati, il segno è meramente elogiativo per cui non è distintivo rispetto ad altri presenti e usati sul mercato negli stessi settori.

Decisione sul carattere intrinseco distintivo
di una domanda di marchio dell’Unione Europea
(Articolo 7 RMUE)
Alicante, 18/11/2024
********** Milano
ITALIA
Fascicolo nº:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
018955806
unobravo
Marchio denominativo
********** Napoli
ITALIA
In data 09/01/2024 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di
carattere distintivo, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 9
Banche dati; Contenuti per mezzi di comunicazione; Contenuti scaricabili e registrati; File di dati registrati; File digitali scaricabili autenticati da token non
fungibili [NFT]; File multimediali scaricabili; Insieme di dati, registrati o scaricabili; Audiolibri; Database elettronici registrati su supporti informatici;
Diapositive; Dischi; Disegni animati; Documentazione per computer in formato elettronico; DVD preregistrati; Ebook; Files di immagini scaricabili; Files musicali scaricabili; Grafica per computer scaricabile; Libri digitali

scaricabili
da Internet; Libri elettronici scaricabili; Manuali di formazione in formato elettronico; Manuali di formazione sotto forma di programmi per computer; Materiali per corsi d’istruzione scaricabili; Modelli scaricabili per la realizzazione di presentazioni audiovisive; Modelli scaricabili per progettazione grafica; Nastri audio preregistrati; Nastri video registrati; Opuscoli elettronici scaricabili; Pellicole registrate; Podcast; Pubblicazioni
elettroniche [scaricabili]; Pubblicazioni in formato elettronico; Pubblicazioni
scaricabili; Registrazioni audio; Registrazioni audiovisive; Registrazioni multimediali; Registrazioni video; Riviste elettroniche; Supporti scaricabili;
Video preregistrati; Piattaforme software; Piattaforme software per computer, registrabili o scaricabili; Programmi di elaborazione dati; Programmi

informatici, registrati; Programmi per computer; Programmi per smartphone; Programmi software per computer; Software; Software di elaborazione dati; Software di sistema e di supporto per sistema, e firmware; Software ed applicazioni per dispositivi mobili; Software per applicazioni web e server web; Software per computer scaricabili; Software per dispositivi elettronici digitali portatili ed altri articoli elettronici di consumo; Software per realtà
virtuale e realtà aumentata; Software per smartphone; Software per tablet; Software [programmi]; Software relativi a dispositivi elettronici digitali portatili;
Software specializzati; Applicazioni mobili scaricabili per la trasmissione d’informazioni; Messaggeria elettronica e software per invio di messaggi; Piattaforme software per connessione in reti sociali; Software per comunicazione, reti e reti sociali; Software per comunità; Software per l’elaborazione di comunicazioni; Software per la condivisione di file; Software
per le comunicazioni; Software per server di comunicazione; Programmi di archiviazione dati; Programmi di utilità per gestione di file; Software di gestione di basi di dati; Software per la gestione documentale; Software per la
gestione di dati e archivi e per banche dati; Programmi informatici per il montaggio d’immagini, suoni e video; Software di pubblicazione; Software informatico per la creazione e progettazione di siti web; Software multimediale; Software di sviluppo multimediale; Software per l’elaborazione di immagini, grafica e testo; Software per lo sviluppo di siti web; Software per
mezzi di comunicazione e per la pubblicazione; Applicazioni per uffici e aziende; Software aziendale; Software per la gestione delle relazioni con i clienti [CRM]; Software per sistemi di prenotazione; Software per applicazioni
web; Software per la gestione di contenuti; Software relativi al commercio elettronico e per l’elaborazione di pagamenti elettronici; Software che permette la trasmissione di informazioni tramite reti di comunicazione;

Software per CMS [sistema di gestione dei contenuti]; Tecnologie dell’informazione e dispositivi audiovisivi, multimediali e fotografici.
Classe 16
Disegni; Immagini; Rappresentazioni grafiche; Riproduzioni grafiche; Decorazioni, materiali e mezzi di produzione artistica; Libri da disegno; Quaderni; Tavole da disegno; Immagini da colorare; Copertine [cartoleria]; Sacche ed articoli per imballaggio, impacchettatura e immagazzinaggio di carta, cartone o plastica; Appunti stampati di seminari; Archiviatori per documenti [accessori per ufficio]; Articoli di cancelleria e per la scrittura;
Articoli di cartoleria; Articoli per ufficio; Attrezzatura per l’insegnamento;
Attrezzatura per la stampa e la legatoria; Biglietti; Bloc-notes; Blocchi [cartoleria]; Blocchi da disegno; Blocchi di carta per scrivere; Brochure informative stampate; Calendari; Carta intestata; Carta per rivestire libri; Cartelle [cancelleria]; Cartelloni; Cartoleria; Classificatori; Copertine in carta
per libri; Copertine per documenti; Copertine protettive per libri; Dispense stampate; Fogli [cartoleria]; Fogli di istruzioni; Fogli informativi; Fogli per
appunti; Formulari non compilati; Formulari stampati di risposta a questionari;
Guide per lo studio; Guide stampate; Immagini stampate; Lettere informative; Lezioni stampate; Libri da colorare; Libri da colorare per adulti; Libri, riviste,
quotidiani stampati e altri mezzi di comunicazione su carta; Libri tascabili [cartoleria]; Manuali d’istruzioni; Manuali d’uso; Manuali informatici; Manuali
per l’insegnamento; Manuali stampati; Materiale di formazione stampato; Materiale per l’istruzione e l’educazione; Materiali didattici stampati; Moduli;

Opuscoli; Prospetti; Pubblicazioni didattiche; Raccoglitori; Racconti a fumetti;
Racconti stampati in forma illustrata; Schedari; Schede da archivio; Schede di
consultazione; Schede informative stampate; Schede per appunti; Segnalibri; Stampati; Stampati, cartoleria e materiale di insegnamento; Stampati, e articoli di cancelleria e materiale didattico; Stampati per scopi didattici; Tabelloni; Taccuini; Tavolette per scrivere; Volantini; Articoli per rilegare libri;
Copertine per rilegatura di libri; Materiale per rilegatura di libri e documenti;
Diagrammi; Etichette stampate; Grafici; Libri educativi; Materiale per l’insegnamento esclusi gli apparecchi; Materiali educativi stampati; Materiali
pedagogici su carta; Album per bambini; Copertine per libri; Copertine per riviste; Fumetti; Giornali; Libretti; Libri; Libri d’informazioni; Libri di racconti;
Libri di storie per bambini; Libri di testo; Libri illustrati; Libri per bambini;

Manuali; Manuali di testo; Periodici [riviste]; Pubblicazioni; Pubblicazioni [stampate]; Romanzi; Romanzi illustrati; Carta e cartone.
Classe 38
Comunicazione dati mediante strumenti elettronici; Comunicazione di dati mediante telecomunicazioni; Comunicazione tramite mezzi elettronici; Comunicazioni mediante televisione per riunioni; Comunicazioni telematiche; Distribuzione di audio e/o video digitali mediante telecomunicazioni; Fori di discussione virtuali costituiti tramite scambio di messaggi testuali; Fornitura di
accesso a reti di telecomunicazione; Gestione di sistemi di comunicazione elettronici; Gestione di sistemi di telecomunicazione; Invio di dati e trasferimento documenti per via telematica; Messaggi; Servizi di accesso alle reti di telecomunicazioni; Servizi di caricamento di video; Servizi di comunicazione; Servizi di comunicazione forniti mediante mezzi elettronici; Servizi di comunicazione telematica; Servizi di comunicazione per la trasmissione elettronica di dati; Servizi di comunicazione audiovisiva; Servizi
di conferenze in rete; Servizi di telecomunicazione; Servizi di trasmissione; Servizi di videocomunicazione; Trasmissione di dati; Trasmissione di messaggi; Trasmissione di messaggi, dati e contenuti tramite internet e altre reti di comunicazione; Trasmissione di registrazioni audio o video su reti; Trasmissione e ricezione di dati tramite mezzi di telecomunicazione; Trasmissione elettronica di comunicazioni scritte; Trasmissione elettronica di
messaggi e dati; Bacheche elettroniche e fori di discussione on-line; Bacheche informatiche; Caselle postali elettroniche; Comunicazione dati mediante posta elettronica; Comunicazione di informazioni mediante computer; Comunicazione elettronica tramite chat e forum; Comunicazione tramite computer; Comunicazioni elettroniche di dati; Comunicazioni informatiche per la trasmissione di informazioni; Comunicazioni tramite terminali di computer, trasmissione digitale o via satellite; Distribuzione di dati
ed immagini audiovisive mediante una rete informatica globale o Internet; Fornitura dell’accesso a contenuti, siti web e portali; Fornitura di bacheche informatiche interattive on-line; Fornitura di servizi d’accesso a informazioni
su internet; Fornitura di servizi di comunicazione on-line; Invio di messaggi elettronici; Invio di messaggi tramite un sito web; Invio, ricezione e inoltro di
messaggi elettronici; Recapito di documenti on-line tramite una rete informatica globale; Scambio di dati elettronici; Server per l’accesso ad Internet; Server per l’accesso Internet (ISP); Servizi di comunicazione on-line;
Servizi di comunicazione per videoconferenze; Servizi di comunicazione elettronica tramite computer; Servizi di comunicazione dati; Servizi di

comunicazione forniti tramite internet; Servizi di comunicazione informatica per la trasmissione di informazioni; Servizi di conferenze web; Servizi di trasmissione dati; Servizi elettronici di trasmissione; Servizi on-line, ovvero
trasmissione di messaggi; Streaming di materiale audio su Internet;

Streaming di materiale video su Internet; Trasmissione di contenuti multimediali tramite internet; Trasmissione di contenuti audio e video tramite reti informatiche; Trasmissione dei dati; Trasmissione di dati, audio, video e file multimediali; Trasmissione di file digitali; Trasmissione di informazioni on line; Trasmissione di informazioni mediante computer; Trasmissione di informazioni tramite mezzi elettronici; Trasmissione di segnali audio, immagini e dati; Trasmissione e diffusione di dati; Trasmissione online di pubblicazioni elettroniche; Accesso a siti elettronici; Collegamenti video elettronici; Fornitura di accesso a contenuti multimediali online; Fornitura di accesso a dati attraverso internet; Fornitura di accesso a pagine Web; Fornitura di accesso a siti su una rete d'informazioni elettronica; Fornitura di accesso a siti web su internet; Fornitura di chat room in ambienti virtuali; Fornitura di collegamenti audio elettronici; Fornitura di forum online basati sulla realtà virtuale per la collaborazione professionale; Fornitura di servizi d'accesso a siti internet per discussioni; Fornitura di servizi d'accesso a piattaforme su internet; Fornitura di servizi d'accesso a portali su internet; Fornitura di servizi d'accesso a portali per la condivisione di contenuti video; Fornitura di servizi d'accesso a piattaforme e portali su internet; Fornitura di servizi di accesso a dati su reti di comunicazione.

Classe 41

Biblioteche di consultazione per materiale documentario e illustrativo; Consulenza in materia di pubblicazione di testi scritti; Correzione di bozze per manoscritti; Creazione [redazione] di podcast; Editoria multimediale; Edizione di materiale stampato contenente immagini, tranne che a fini pubblicitari; Edizione di pubblicazioni elettroniche; Fornitura di pubblicazioni in formato elettronico; Fornitura di pubblicazioni elettroniche online; Pubblicazione, comunicazione e redazione di testi; Pubblicazione dei risultati di studi clinici; Pubblicazione di audiolibri; Pubblicazione di documenti in materia di formazione, scienza, diritto pubblico e affari sociali; Pubblicazione di documenti; Pubblicazione di guide pedagogiche e formative; Pubblicazione di libretti; Pubblicazione di libri; Pubblicazione di libri d'istruzione; Pubblicazione di libri di testo; Pubblicazione di libri e riviste; Pubblicazione di manuali;

Pubblicazione di manuali di formazione; Pubblicazione di materiale didattico; Pubblicazione di materiale stampato in forma elettronica; Pubblicazione di materiale multimediale online; Pubblicazione di materiale stampato, anche in forma elettronica, tranne che a scopo pubblicitario; Pubblicazione di materiale
stampato, eccetto testi pubblicitari; Pubblicazione di opuscoli; Pubblicazione
di periodici, libri e manuali nel campo della medicina; Pubblicazione di prospetti; Pubblicazione di recensioni; Pubblicazione di riviste, periodici, cataloghi e opuscoli; Pubblicazione di stampati e pubblicazioni; Pubblicazione
di stampati in materia di istruzione; Pubblicazione di stampati didattici; Pubblicazione di storie; Pubblicazione di testi; Pubblicazione di testi didattici;
Pubblicazione di testi e immagini, anche in forma elettronica, tranne che a fini
pubblicitari; Pubblicazione e edizione di libri; Pubblicazione e redazione di stampati; Pubblicazione elettronica di testi; Pubblicazione elettronica di testi e
materiale stampato, non pubblicitario su internet; Pubblicazione multimediale

di libri; Pubblicazione online di libri e riviste elettroniche; Pubblicazioni di libri
di testo; Pubblicazioni di testi (eccetto quelli pubblicitari); Pubblicazioni elettroniche (non scaricabili); Pubblicazioni elettroniche online; Pubblicazioni
tramite computer; Redazione di testi; Revisione di testi; Scrittura di testi; Servizi di pubblicazione di libri e riviste; Servizi di pubblicazione di contenuti
ricreativi multimediali e di audio e video digitali; Servizi di pubblicazioni elettroniche; Servizi per la pubblicazione di libri; Attività culturali; Biblioteche
elettroniche per fornitura d’informazioni elettroniche (comprese informazioni da archivi) sotto forma di informazioni testuali, audio e/o video; Educazione e
formazione; Fornitura online di contenuti audio non scaricabili; Fornitura online di foto non scaricabili; Fornitura online di immagini non scaricabili; Informazioni in materia di libri; Organizzazione di conferenze, esposizioni e concorsi; Organizzazione di congressi e conferenze a fini culturali ed educativi;
Organizzazione di manifestazioni culturali di comunità;
Organizzazione di seminari web; Organizzazione e realizzazione di fiere a scopo culturale e didattico; Preparazione di testi per pubblicazione; Produzione di contenuti audiovisivi e multimediali, e fotografia; Produzione di
documentari; Servizi di biblioteca; Servizi di divertimento, istruzione e formazione; Servizi di istruzione e formazione; Servizi di presentazione audiovisiva per scopi didattici; Servizi relativi a educazione e istruzione; Servizi relativi a educazione, divertimento e sport; Servizi scolastici [educazione]; Tutoraggio; Conduzione di conferenze didattiche; Conduzione di esposizioni per scopi didattici; Organizzazione d’esposizioni per scopi

educativi; Organizzazione di conferenze; Organizzazione di conferenze in materia di formazione; Organizzazione di conferenze per scopi educativi; Organizzazione di conferenze in materia di istruzione; Organizzazione di conferenze per scopi didattici; Organizzazione di conferenze e simposi nel settore della scienza medica; Organizzazione di convegni per scopi educativi; Organizzazione di convention a scopo formativo; Organizzazione di convention per scopi diddattici; Organizzazione di manifestazioni per scopi didattici; Organizzazione di mostre a scopo di formazione; Organizzazione di mostre per fini didattici; Organizzazione di riunioni e conferenze; Organizzazione di seminari e conferenze; Organizzazione di seminari d'istruzione; Organizzazione di seminari; Organizzazione di spettacoli con scopi educativi; Organizzazione e conduzione di conferenze e seminari; Organizzazione e realizzazione di seminari e workshop [formazione]; Pianificazione di lezioni per uso didattico; Pianificazione di seminari a scopo
didattico; Pianificazione di conferenze per scopi didattici; Realizzazione di mostre a fini didattici; Seminari; Servizi per conferenze; Fornitura di registrazioni audio digitali, non scaricabili, tramite Internet; Montaggio di registrazioni audio; Montaggio di riprese video; Montaggio o registrazione di suoni e immagini; Montaggio video; Produzione audio; Produzione di film a scopo didattico; Produzione di film di formazione; Produzione di podcast; Produzione di registrazioni sonore e video; Produzione di registrazioni sonore
e video per uso didattico; Produzione di video; Produzione di video di formazione; Produzioni audio e video, e di fotografie; Stesura di relazioni relative
all'insegnamento;
Videoregistrazione;
Assistenza
personale
[formazione]; Assistenza professionale (coaching); Attività di formazione; Attività ricreative e di formazione; Conduzione di corsi, seminari e workshop;
Conduzione di programmi educativi di supporto per pazienti; Conduzione di seminari didattici in questioni mediche; Conduzione e organizzazione di

workshop; Consulenza in materia d' istruzione; Corsi d'istruzione relativi al settore sanitario; Corsi di formazione; Diffusione di materiale didattico; Educazione; Educazione alla salute; Elaborazione di manuali didattici; Formazione; Formazione didattica; Formazione e istruzione; Formazione in campo medico; Fornitura di corsi d'istruzione; Fornitura di corsi di formazione
online; Fornitura di corsi di formazione; Fornitura di formazione, insegnamento e lezioni; Fornitura di informazioni in materia di educazione; Fornitura di servizi di formazione; Fornitura di servizi di formazione online;
Fornitura di video online, non scaricabili; Gestione di servizi didattici; Informazioni in materia di formazione; Istruzione; Istruzione e formazione; Istruzione e formazione medica; Istruzione e formazione relative al settore sanitario; Offerta di corsi di formazione; Offerta di servizi di formazione; Organizzazione di attività didattiche; Organizzazione di attività di

formazione;
Organizzazione di corsi d’istruzione; Organizzazione di corsi di formazione; Organizzazione di giochi educativi; Organizzazione di presentazioni a scopo didattico; Organizzazione di presentazioni per formazione; Organizzazione di seminari per scopi didattici; Organizzazione di seminari in materia di formazione; Organizzazione di workshop e seminari; Organizzazione e conduzione di workshop di formazione; Organizzazione e conduzione di workshop e seminari in materia d’autocoscienza; Organizzazione e realizzazione di corsi di formazione; Orientamento e coaching professionale [consulenza in materia di formazione e istruzione]; Produzione e noleggio di materiali educativi e didattici; Realizzazione di eventi educativi; Servizi educativi; Servizi educativi sotto forma di coaching; Sviluppo di materiale didattico; Workshop a scopo didattico; Workshop di formazione.
Classe 44
Assistenza sanitaria; Consulenza e informazioni in materia di salute; Consulenza in materia di salute; Fornitura di informazioni in materia di salute;
Gestione di servizi sanitari; Indagini per valutazione della salute; Informazioni
in materia di salute; Monitoraggio di pazienti; Servizi di assistenza sanitaria;
Servizi di assistenza sanitaria offerti tramite una rete di fornitori sanitari su
base contrattuale; Servizi di assistenza sanitaria alle persone; Servizi di consulenza in materia di salute; Servizi di consulenza in materia di assistenza
sanitaria; Servizi di cura mentale; Servizi di valutazione della salute; Servizi
medici e di assistenza sanitaria; Servizi per la salute; Servizi per la salute
mentale; Assistenza medica; Compilazione di relazioni riguardanti questioni mediche; Consulenze mediche; Cure mediche; Fornitura di assistenza medica; Fornitura di cure mediche; Fornitura di informazioni mediche; Fornitura di servizi medici; Informazioni mediche; Organizzazione di cure mediche; Servizi clinici (medici); Servizi di consulenza medica; Servizi di cure
e analisi mediche inerenti il trattamento dei pazienti; Servizi di informazione
medica; Servizi di telemedicina; Servizi medici; Servizi psichiatrici; Telerefertazione [servizi medici]; Visita medica; Visite mediche di persone (Fornitura di relazioni in materia di -); Analisi comportamentale a scopo medico; Analisi della personalità [servizi di salute mentale]; Consulenza psichiatrica; Consulenza psicologica; Counselling psicologico; Esame psicologico; Fornitura di informazioni in materia di psicologia; Fornitura di servizi di trattamento psicologico; Pet therapy; Preparazione di rapporti in ambito psicologico; Psichiatria; Psicologo (Servizi di -); Psicoterapia; Realizzazione di valutazioni ed esami psicologici; Servizi di assistenza

psicologica; Servizi di diagnosi psicologica; Servizi di esami psicologici; Servizi di pet therapy; Servizi di psicologia; Servizi di psicologia individuale e

di gruppo; Servizi di psicologo; Servizi di psicoterapia; Servizi di psicoterapisti; Servizi di trattamento psicologico; Servizi di valutazione della
personalità [servizi di salute mentale]; Servizi di valutazione ed esame psicologico; Servizi di valutazione psicologica; Stesura di profili psicologici;
Stesura di profili psicologici per uso medico; Profili psicologici per uso medico
(Preparazione di -); Servizi di consulenza in tema di psicologia integrale; Consulenza in materia di trattamento psicologico di disturbi medici; Consulenza in materia di sollievo psicologico di disturbi medici; Esami medici
di persone; Servizi di medici generici; Servizi medici per umani; Servizi di esami medici; Servizi relativi a trattamenti medici; Servizi medici di valutazione della salute; Servizi di consulenza riguardanti servizi medici; Servizi di consulenza riguardanti problemi medici; Screening medico; Esami medici; Consulenza medica.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
• Il consumatore di lingua italiana, ovvero sia il pubblico in generale che un
professionista dei settori, ad esempio, software, stampanti, cartoleria e materiale di
insegnamento, comunicazione, educazione e pubblicazione, e servizi medici, attribuirebbe al segno il significato seguente: uno buono, uno abile, uno valente o
uno onesto.
• I suddetti significati dei termini 'uno' e 'bravo', di cui il marchio è composto, sono
supportati dai seguenti riferimenti di dizionario:–
https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=uno;
https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=bravo.
Il contenuto rilevante di questi link è stato riprodotto nella lettera di obiezione.
• Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno 'unobravo' semplicemente come
attributivo dell'informazione puramente elogiativa che i prodotti e servizi sono
prodotti, svolti o resi da uno buono/abile/valente o onesto, cioè una persona che è
molto buona in quello che fa, o sono destinate a una persona di questo tipo.
• Il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione
dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione elogiativa che serve
a evidenziare aspetti positivi dei prodotti e servizi.
• Anche se il segno è costituito dalle parole congiunte 'unobravo', ciò non è sufficiente
per conferire al marchio il carattere distintivo minimo, in quanto i consumatori
capirebbero che il marchio è composto da queste due parole. Comprenderebbero il

loro significato, nel suo insieme, e che il marchio non contiene altri elementi che
possano rendere il marchio distintivo.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 08/03/2024, che possono essere
sintetizzate come segue:
Carattere distintivo

- ‘unobravo’ viene infatti mutuato da un’espressione frequente nel linguaggio comune
  Italiano; il marchio persegue i scopi di utilità sociale, nella finalità di dissacrare lo
  stigma verso chi stia vivendo una problematica psicologica o anche chi semplicemente scelga di prendersi cura della propria salute mentale.
  • ‘unobravo’ scritto come un’unica parola rappresenta un gioco di parole. Allude
  proprio alla cristallizzazione dell’espressione ‘uno bravo’, ed il consumatore di
  riferimento potrà intendere come indirettamente riferito al core business del
  richiedente, e non genericamente come sinonimo di ‘uno abile nel rendere un
  qualsiasi prodotto o servizio’.
- Il carattere distintivo risulta dal fatto che il marchio non si limita a significare un mero
  elogio verso il fornitore dei prodotti e dei servizi che contrassegna, ma rappresenta
  un gioco di parole attraverso il quale i consumatori, tramite un processo intellettivo,
  possono cogliere il riferimento ironico a un modo di dire presente nel linguaggio
  gergale italiano.
  Uso del marchio
  • Il richiedente ha portato dei documenti per far vedere che utilizza il marchio sul
  mercato e riferimenti al modo di dire in questione. I documenti presentati sono i
  seguenti:———
  Allegato 1: articolo ‘La salute mentale serve quanto quella fisica, fattelo dire da
  Unobravo’ pubblicato il 15/09/2021 sul website Lifegate;
  Allegato 2: articolo ‘Fatti vedere da Unobravo …’ pubblicato il 04/10/2021 sul
  website Unimondo;
  Allegato 3: articolo ‘Ti devi far vedere da uno bravo’ scaricato il 14/02/2024 dal
  blog www.federicamerlini.it;
  Allegati 4-6: pagamenti corrisposti ad agenzie pubblicitarie e a una

concessionaria di spazi pubblicitari nel 2023;
Allegato 7: il 15/11/2021, unobravo è stato registrato nel Registro pubblico della
Società Italiana degli Autori ed Editori;
Allegato 8: estratto dal 14/02/2024 con i risultati di Google per 'unobravo' che
contengono anche Google ads;
Allegato 9: bilancio di esercizio al 31/12/2022;
Allegato 10: estratto per il periodo 01 – 03/2024 con analisi per questo periodo
per il sito unobravo. Ad esempio, ci sono, in totale 3.9 milioni utenti e 5000
professionisti che collaborano con unobravo.
Due screenshot senza data dal sito unobravo.
Registrazioni simili
• L'Ufficio ha accettato la registrazione di marchi simili del richiedente per servizi della
classe 44: MUE 18 319 978
III. Motivazione
.
e
MUE 18 741 097
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Dopo un'attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l'Ufficio ha deciso di
mantenere la propria obiezione per i motivi di seguito illustrati.
Osservazioni generali – carattere distintivo
L'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i
marchi privi di carattere distintivo».
I marchi contemplati all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE sono, in particolare, quelli
che non consentono al pubblico interessato «di fare, in occasione di un acquisto successivo,
la medesima scelta, qualora l'esperienza si riveli positiva, oppure un'altra scelta, ove
l'esperienza si riveli negativa» (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26). Tale è il
caso, in particolare, dei segni comunemente usati per la commercializzazione dei prodotti o
dei servizi interessati (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65).
È giurisprudenza consolidata che «[i]l carattere distintivo di un segno può essere valutato
soltanto in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali è stata chiesta la registrazione, da un
lato, e in relazione alla percezione che ne ha il pubblico pertinente,

dall’altro» (09/10/2002, T-360/00, UltraPlus, EU:T:2002:244, § 43).
«[L]a registrazione di un marchio composto da segni o indicazioni che siano peraltro utilizzati quali slogan commerciali, indicazioni di qualità o espressioni incitanti ad acquistare i prodotti o i servizi cui detto marchio si riferisce, non è esclusa in quanto tale in ragione di una siffatta utilizzazione» (04/10/2001, C-517/99, Bravo, EU:C:2001:510, § 40).
«Inoltre, occorre rilevare come agli slogan non si debbano applicare criteri più restrittivi di quelli applicabili agli altri tipi di segno» (11/12/2001, T-138/00, Das Prinzip der Bequemlichkeit, EU:T:2001:286, § 44).
Pur essendo i criteri di valutazione del carattere distintivo gli stessi per le diverse categorie di marchi, può diventare evidente, in sede di applicazione di tali criteri che le aspettative del pubblico interessato non sono necessariamente le stesse per tutte le categorie di marchi e che, quindi, potrebbe risultare più difficile stabilire il carattere distintivo di alcune categorie di marchi rispetto ad altre (29/04/2004, C-456/01 P & C-457/01 P, Tabs (3D), EU:C:2004:258, § 38).
È altresì giurisprudenza consolidata che la percezione del marchio da parte del pubblico interessato è influenzata dal suo livello di attenzione, che può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (05/03/2003, T-194/01, Soap device, EU:T:2003:53, § 42; e 03/12/2003, T-305/02, Bottle, EU:T:2003:328, § 34).
Un segno, come ad esempio uno slogan, che svolge funzioni diverse da quella di marchio commerciale nel senso tradizionale del termine «è distintivo nel senso di cui all’[articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE] solo se può essere percepito prima facie come uno strumento d’identificazione dell’origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, affinché il pubblico destinatario distingua senza possibilità di confusione i prodotti o i servizi del titolare del marchio da quelli aventi un’altra origine commerciale» (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 20; 03/07/2003, T-122/01, Best Buy, EU:T:2003:183, § 21).
Assenza di carattere distintivo
Innanzitutto, l’Ufficio l’Ufficio mantiene la posizione che il segno sarà percepito come uno

buono, uno abile, uno valente o uno onesto.

L’argomento del richiedente secondo cui il segno in questione può avere diversi significati o può costituire un gioco di parole e può essere percepito come ironico, non lo rende distintivo. Tali differenti elementi rendono questo segno distintivo solo se esso venga percepito prima facie dal pubblico destinatario come un’indicazione dell’origine commerciale dei prodotti e servizi del richiedente, e ciò per consentire al pubblico di riferimento di distinguere, senza possibilità di confusione, i prodotti e servizi del richiedente da quelli aventi un’altra origine commerciale (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 84).
Tuttavia, questa non è la situazione nel caso in esame. Il marchio, anche se è costituito dalle parole congiunte ‘unobravo’, non è sufficiente per conferire al marchio il carattere distintivo minimo, in quanto i consumatori capirebbero che il marchio è composto da queste due parole. Il pubblico vedendo il marchio, contrariamente a quanto sostenuto dalla richiedente, non percepirà ‘unobravo’ come riferimento indiretto al riferito core business del richiedente o che il marchio persegue i scopi di utilità sociale, nella finalità di dissacrare lo stigma verso chi ha una problema psicologica o si prende cura della sua salute mentale. Inoltre, si tratta di informazioni aggiuntive non contenute nel segno in quanto tale ‘unobravo’, che non possono essere prese in considerazione nella presente valutazione, poiché il pubblico di riferimento non disporrà di tali informazioni quando si troverà di fronte al segno contestato in quanto tale. Pertanto, nel caso di specie l’interpretazione data dalla richiedente non supera il rifiuto.
Inoltre, l’esame di un marchio dovrebbe essere basato su criteri oggettivi e nel contesto dei prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione. Le presunte intenzioni del richiedente, come ‘scopi di utilità sociale’, non possono avere alcuna incidenza sul modo in cui un marchio viene valutato in relazione agli impedimenti assoluti alla registrazione di cui all’articolo 7, RMUE.
Per quanto riguarda l’argomento del richiedente secondo cui l’interpretazione di ‘unobravo’ richiede ‘un processo intellettivo’, occorre ricordare che, sebbene un segno promozionale

non trasmetta messaggi né informazioni chiare e precise di sorta per quanto riguarda i
prodotti e i servizi, ciò non è sufficiente a renderlo distintivo. Infatti, il pubblico di riferimento
non si aspetta che i segni promozionali siano precisi né che descrivano compiutamente le
caratteristiche dei prodotti o dei servizi in questione. Al contrario, una caratteristica comune
di tali marchi è trasmettere solo informazioni astratte che suscitino nei consumatori
l'impressione che vengano soddisfatte le loro esigenze individuali. Pertanto, la
giurisprudenza ha costantemente negato la registrazione di slogan o di espressioni
promozionali che potrebbero apparire a priori «vaghi e indefiniti» se venissero valutati in
astratto (12/07/2012, C-311/11-P, WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH,
EU:C:2012:460; 05/12/2002, T-130/01, REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, EU:T:2002:301;
03/07/2003, T-122/01, BEST BUY + coloured price tag (fig.), EU:T:2003:183; 17/11/2009,
T-473/08-, THINKING AHEAD, EU:T:2009:442; 08/02/2011, T-157/08-, INSULATE FOR
LIFE, EU:T:2011:33; 07/09/2011, T-524/09, BETTER HOMES AND GARDENS,
EU:T:2011:434; 23/09/2011, T-251/08, PASSION FOR BETTER FOOD, EU:T:2011:526;
11/12/2012, T-22/12, Qualität hat Zukunft, EU:T:2012:663).
Non vi è nulla nel segno 'unobravo', al di là dell'ovvio significato elogiativo che promuove i
prodotti e i servizi in questione, che possa consentire al pubblico di riferimento di
memorizzare il segno facilmente e immediatamente come marchio distintivo in relazione ai
prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione. L'Ufficio sostiene che il marchio
denominativo, 'unobravo' senza alcun elemento verbale o grafico aggiuntivo, non è in grado
di svolgere la funzione essenziale di un marchio permettendo al consumatore che utilizza i
prodotti e i servizi in questione di ripetere l'esperienza, qualora questa si riveli positiva,
oppure di evitarla, ove si riveli negativa, in occasione dell'acquisto successivo [03/07/2003,
T-122/01, BEST BUY + coloured price tag (fig.), EU:T:2003:183, § 20].

Il richiedente non ha individuato alcun elemento o caratteristica del segno contestato che
possa innescare un processo cognitivo nella mente del pubblico di riferimento o che richieda
da parte sua uno sforzo interpretativo per costituire qualcosa di più di un'indicazione

elogiativa delle caratteristiche dei prodotti e dei servizi (decisione della Commissione di
ricorso R 2076/2022-4, LET INNOVATION MOVE YOU, § 39).
Uso del marchio
Il richiedente sostiene di utilizzare il marchio sul mercato. A questo riguardo, il richiedente
sostiene che il marchio è conosciuto soprattutto in Italia ed ha degli utenti e visitatori da
Italia, Regno Unito, Germania, Svizzera e Francia, ed ha presentato i documenti sopra
sintetizzati nella sezione 'Sintesi delle argomentazioni del richiedente'.
Tuttavia, il semplice fatto che un segno sia stato utilizzato sul mercato non dice nulla sul suo
carattere distintivo intrinseco o su come sarà percepito e compreso dai consumatori effettivi.
I documenti limitati presentati dal richiedente ed il fato che esiste una pagina internet, non
sono riusciti a convincere l'Ufficio che il segno oggetto della domanda di registrazione
costituisca un'effettiva indicazione dell'origine nonostante la sua intrinseca mancanza di
carattere distintivo ab initio. I documenti, in parte datati e in parte non datati, dimostrano
soltanto come è utilizzato il marchio sul mercato e di aver raggiunto gli utenti almeno per
quanto riguarda una parte limitata dei servizi della classe 44 come servizi di cura mentale.
Tuttavia, i documenti non dimostrano che il marchio è / vera percepito come un'indicazione
dell'origine commerciale, e non come un'informazione elogiativa che serve a evidenziare
aspetti positivi dei prodotti e servizi.
L'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), chiarisce che è sufficiente un grado minimo di carattere
distintivo perché non si applichi l'impedimento assoluto alla registrazione previsto da tale
articolo. Tuttavia, nel caso di specie non è stato possibile stabilire il grado minimo di
carattere distintivo richiesto. L'Ufficio ammette che la registrazione di un segno come
marchio non è subordinata all'accertamento di uno specifico grado di inventiva o creatività
da parte del titolare del marchio. Tuttavia, dalla giurisprudenza della Corte di giustizia in
relazione all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del RMUE, emerge chiaramente che, per
quanto riguarda la valutazione del carattere distintivo, ogni marchio, di qualsiasi categoria,
deve essere in grado di identificare il prodotto come proveniente da una determinata

impresa, distinguendolo così da quelli di altre imprese e, pertanto, deve essere in grado di
svolgere la funzione essenziale di un marchio. A causa dell'impressione prodotta dal
marchio, il collegamento tra i prodotti di cui trattasi e il marchio 'unobravo' non è
sufficientemente indiretto da conferire al marchio il livello minimo di carattere distintivo
intrinseco richiesto dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE (cfr. anche sentenza del
12/02/2004, C 363/99, "Koninklijke KPN Nederland NV", paragrafo 99).
Registrazioni simili
In sostanza, come ha ricordato anche il richiedente, l'Ufficio non è vincolato dalle proprie
decisioni/registrazioni precedenti. Il richiedente ritiene che l'Ufficio abbia accettato alcune
registrazioni simili sopra elencati nella sezione II). 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.
Anche se condividono lo stesso elemento verbale, 'unobravo', questi due segni registrati in
precedenza contengono anche elementi figurativi aggiuntivi che contribuiscono al loro
carattere distintivo.
IV. Conclusioni
Per i motivi summenzionati e a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) RMUE e articolo
7, paragrafo 2 RMUE la domanda di MUE n. 018 955 806 è dichiarata non distintiva in Italia

per tutti i prodotti e servizi oggetto della domanda.
A norma dell’articolo 66, paragrafo 2, RMUE, Lei ha il diritto di presentare ricorso nei
confronti della presente decisione che non pone fine alla procedura di esame. Ai sensi
dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all’Ufficio entro due mesi
a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua
della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre, una dichiarazione
scritta dei motivi del ricorso deve essere presentata entro quattro mesi dalla stessa data. Il
ricorso non si considera presentato fino a quando non è stata pagata la relativa tassa di 720
EUR.
Una volta divenuta definitiva la presente decisione, il procedimento proseguirà ai fini
dell’esame della rivendicazione secondaria a norma dell’articolo 7, paragrafo 3, RMUE e
dell’articolo 2, paragrafo 2, REMUE.

Se una azienda sceglie un marchio non distintivo deve anche accettare che altri usino marchi con elementi descrittivi simili o identici.

Il marchio anteriore è VeganICE, il marchio impugnato è VEGANISE. Entrambi depositati in Classe 29: *Frutta conservata; Ortaggi in conserva; Gelatine, marmellate, composte, frutta e verdura spalmabili; Yogurt; Olii alimentari* e in Classe 30: *Ghiaccio, gelati, yogurt gelati e sorbetti*.

L’elemento ICE che tradotto dall’inglese è ghiaccio non è distintivo. ISE del marchio impugnato non ha nessun significato e ha un carattere distintivo

normale. VEGAN presente in entrambi non è distintivo.

L’opposizione è respinta: capiamo il perchè.

E’ vero che il consumatore sia attirato dalla parte verbale che in entrambi i marchi è identica ma è pur vero che sebbene un’impresa sia certamente libera di scegliere un marchio con un basso grado di carattere distintivo e di utilizzarlo sul mercato, deve accettare, nel farlo, che i concorrenti abbiano pari diritto di utilizzare marchi con elementi descrittivi simili o identici.

OPPOSIZIONE N. B 3 195 884

********** (RI), Italia (opponente)

c o n t r o

**********Bologna, Italia (richiedente).

Il 03/05/2024, la Divisione di Opposizione emana la seguente

DECISIONE:

1. L’opposizione No B 3 195 884 è totalmente respinta.
2. L’opponente sopporta l’onere delle spese.

MOTIVAZIONI

In data 16/05/2023, l’opponente ha presentato opposizione contro tutti i prodotti della domanda di marchio dell’Unione europea No 18 827 687 (marchio figurativo). L’opposizione si basa, inter alia, sulla registrazione di marchio dell’Unione europea No 14 511 034 ‘VeganICE’ (marchio denominativo). L’opponente ha invocato l’articolo 8, paragrafo 1, lettera a) e b) RMUE.

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

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

a) I prodotti

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

Classe 30: Ghiaccio, gelati, yogurt gelati e sorbetti.

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 29: Frutta conservata; Ortaggi in conserva; Gelatine, marmellate, composte, frutta e verdura spalmabili; Yogurt; Olii alimentari.
Classe 30: Caffè; Succedanei del caffè; Cacao; Riso; Pasta alimentare; Tapioca; Sago; Farine alimentari; Pane; Pasticceria; Confetteria; Gelati; Gelato vegano; Zucchero; Miele; Lievito; Sale; Condimenti; Spezie; Aceto; Salse; Ghiaccio.
Per motivi di economia procedurale, la divisione d'Opposizione non procederà a una comparazione esaustiva dei prodotti sopra elencati. L'esame dell'opposizione verrà quindi effettuato come se tutti i prodotti contestati fossero identici a quelli del marchio anteriore, il che è per l'opponente il modo migliore in cui l'opposizione possa essere esaminata.
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 assunti come identici sono diretti al grande pubblico.

Si ritiene che il grado di attenzione sia medio.

c) I segni

Marchio anteriore:

VeganICE

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).

Va ricordato che la tutela di un marchio denominativo riguarda la parola in quanto tale. Sebbene in generale sia irrilevante ai fini del confronto che siano scritti in maiuscolo o minuscolo, se il modo in cui sono scritti si discosta dal modo di scrittura abituale (alternanza di maiuscole o "maiuscole irregolari") , questo deve essere preso in considerazione. Ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 2, REMUE, la rappresentazione del marchio definisce l'oggetto della registrazione. Non si può trascurare anche la percezione del pubblico di riferimento, che non mancherà di notare l'utilizzo di una capitalizzazione irregolare. Le maiuscole irregolari sono generalmente rilevanti laddove possono modificare il significato dell'elemento verbale nella lingua pertinente e quindi influenzare il modo in cui il segno viene percepito. Nel caso di specie, come verrà meglio spiegato in seguito, si registra un impatto in tal senso.

La Corte ha statuito che, sebbene il consumatore medio percepisca normalmente un marchio nel suo insieme e non proceda ad analizzarne i vari dettagli, resta il fatto che, nel percepire un segno denominativo, lo scomporrà in elementi che, per lui, suggeriscono un significato specifico o assomigliano a parole che conoscono (13/02/2007, T-256/04, Respicur, EU:T:2007:46, § 57). Alla luce di quanto sopra, i consumatori cercano naturalmente un significato quando leggono una parola, ma anche a causa delle maiuscole irregolari presenti nel marchio anteriore VeganICE, dove gli elementi Vegan e ICE sono separati visualmente in virtù dell'uso di lettere maiuscole nel secondo elemento ICE. La Divisione d'Opposizione considera pertanto che il pubblico rilevante riconoscerà e scomporrà gli elementi Vegan e ICE che hanno altresì un significato come di seguito spiegato.

L'elemento ICE è una parola basica inglese che sarà intesa dal pubblico come ghiaccio (08/09/2010, T 112/09, ICEBREAKER/ICE et al., EU:T:2010:361, § 42). Tale elemento è da considerarsi non-distintivo o al massimo debole poiché può riferirsi alla natura e/o caratteristiche dei prodotti in questione. La parola ICE potrebbe essere anche associata dal pubblico al significato di gelato tenendo anche in considerazione il fatto che è comunemente utilizzato il termine ice cream per indicare gelati. In tal caso, il marchio anteriore sarebbe percepito come un'unità concettuale, ovvero gelato vegano che sarebbe al massimo estremamente debole.

L'elemento Vegan presente in entrambi in marchi è una parola di origine inglese che si riferisce a "una persona che si astiene dall'utilizzare qualsiasi prodotto animale per cibo, abbigliamento o qualsiasi altro scopo", che "si riferisce a, sostiene o pratica il veganismo" e/o a qualcosa che viene "prodotto senza sfruttare in alcun modo gli animali".

La parte non anglofona del pubblico di riferimento percepirà questa parola con lo stesso significato perché esiste identica nella rispettiva lingua (ad es. croato e tedesco) o ha equivalenti molto vicini (ad es. vegano in portoghese, italiano e spagnolo). Ciò sarà inteso come descrizione di una qualità specifica dei prodotti in questione, vale a dire che non sono di origine animale. Tale elemento è pertanto descrittivo e non distintivo per i

prodotti in questione.

L’elemento figurativo della foglia nel segno impugnato può in certa misura riferirsi all’origine natura dei prodotti ed è piuttosto debole. La tipografia del segno impugnato ha una natura essenzialmente decorativa con limitato carattere distintivo.

L’elemento ISE del segno impugnato non ha alcun significato per il pubblico e in relazione ai prodotti in questione ed ha pertanto un carattere distintivo normale.

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

Sebbene sia prassi consolidata che i consumatori prestino maggiore attenzione alla parte iniziale di un marchio, tale considerazione non può prevalere in tutti i casi e non può in nessun caso violare il principio secondo cui la valutazione della somiglianza dei segni deve tener conto dell’impressione complessiva suscitata dal marchio. loro, poiché il consumatore medio normalmente percepisce un segno nel suo complesso e non ne analizza i singoli dettagli (27/06/2012, 344/09-, Cosmobelleza, EU:T:2012:324, § 52). Pertanto, l’affermazione della ricorrente secondo cui la parte iniziale del marchio è la parte che attira particolarmente l’attenzione del consumatore non può essere valutata indipendentemente dalle circostanze del caso di specie e, in particolare, dalle caratteristiche specifiche dei segni in conflitto (13/04 /2011, T-228/09, U.S. Polo ASSN., EU:T:2011:170, § 37). Ciò è particolarmente vero nel caso di specie dove il primo elemento nei segni non è distintivo.

Alla luce delle considerazioni sopra esposte, i marchi sono concettualmente simili in un grado molto basso poiché coincidono nel significato di un elemento VEGAN che non è distintivo.

Si ritiene altresì che tenendo a mente la distintività o non distintività dei diversi elementi vi sia un grado di somiglianza molto basso dal punto di vista visivo e in misura lieve dal punto di vista fonetico. Visivamente, infatti, i marchi hanno una diversa struttura e composizione e il segno impugnato include altresì aspetti figurativi che non sono presenti nel marchio anteriore, che seppur non particolarmente distintivi, contribuiscono ulteriormente a differenziarli. L’elemento comune VEGAN non è distintivo. Inoltre, sebbene i segni abbiano in comune le lettere I e E, si riferiscono a due diversi elementi ICE e ISE che saranno altresì pronunciati in modo diverso da una parte sostanziale del pubblico di riferimento comprenderà il significato della parola inglese ICE che sarà pertanto pronunciata seguendo le regole della pronunciazione inglese come aɪs mentre ISE essendo privo di significato sarà pronunciato seguendo le regole della pronunciazione della rispettiva lingua nazionale. Sebbene per una parte del pubblico ICE e ISE possono avere un suono simile occorre ricordare che ICE non è distintivo mentre ISE ha un carattere distintivo normale. Nella valutazione del grado di somiglianza tra i segni occorre infatti prendere in considerazione il loro rispettivo grado di distintività.

d) Carattere distintivo del marchio anteriore

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

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

Di conseguenza, la valutazione del carattere distintivo del marchio anteriore si baserà sul suo carattere distintivo intrinseco. Considerato quanto più sopra esposto nella sezione c) della presente decisione, il carattere distintivo del marchio anteriore deve essere considerato modesto per tutti i prodotti in questione.

e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione

La valutazione del rischio di confusione implica una certa interdipendenza tra i fattori rilevanti e, in particolare, una somiglianza tra i marchi e tra i prodotti o servizi. Pertanto, un grado minore di somiglianza tra prodotti e servizi può essere compensato da un grado maggiore di somiglianza tra i marchi e viceversa (29/09/1998, C 39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17).

Nel caso di specie i prodotti sono stati presunti identici. Essi sono diretti al grande pubblico il cui grado di attenzione è medio.

Il carattere distintivo del marchio anteriore è modesto.

Anche se si deve riconoscere che il marchio anteriore possiede almeno un minimo carattere distintivo poiché è un marchio registrato, ciò non significa che tale grado di carattere distintivo gli conferisca un diritto incondizionato di opporsi alla registrazione di ogni marchio successivo contenente termini verbali simili e componenti figurativi (24/05/2012, C 196/11 P, F1-Live, EU:C:2012:314, § 47).
Al contrario, l'ambito di protezione dei segni che hanno un grado di carattere distintivo assolutamente debole (minimo) è molto limitato. Pertanto, nel caso di segni in conflitto, vengono posti grandi requisiti sulla loro somiglianza per dimostrare l'esistenza di un rischio di confusione.

Pertanto, sebbene un'impresa sia certamente libera di scegliere un marchio con un basso grado di carattere distintivo e di utilizzarlo sul mercato, deve accettare, nel farlo, che i concorrenti abbiano pari diritto di utilizzare marchi con elementi descrittivi simili o identici (23/05/2012, R 1790/2011 5, 4REFUEL (fig.) / REFUEL, § 15; 18/09/2013, R 1462/2012 G, ULTIMATE GREENS / ULTIMATE NUTRITION (fig.) et al., § 59; e 13/05/2015, T 608/13, easyAir-tours (fig.) / international airtours (fig.) et al., EU:T:2015:282, §§ 38 e 63).

È stato riscontrato che i segni erano visivamente e concettualmente simili in un grado molto basso, e foneticamente simili in misura lieve. Essi coincidono in un elemento descrittivo e non distintivo e hanno una diversa struttura e composizione.

I prodotti in questione inoltre sono normalmente esposti al pubblico in scaffali o sezioni specializzate dei supermercati o negozi alimentari e

pertanto vengono prevalentemente acquistati dal consumatore basandosi sull’aspetto visivo. Sebbene per una parte del pubblico gli elementi ICE del marchio anteriore e ISE del segno impugnato possono avere un suono simile il primo ha un significato e non è distintivo mentre il secondo è privo di significato ed ha un carattere distintivo normale. A tal riguardo si osserva altresì come seppur gli elementi figurativi del segno impugnato non siano particolarmente distintivi essi contribuiscono ulteriormente a differenziare i marchi.

Considerato quanto precede, anche qualora i prodotti fossero identici, non sussisterebbe alcun rischio di confusione da parte del pubblico. Pertanto, l’opposizione deve essere respinta.

Per completezza, è necessario rilevare che l’opposizione deve altresì essere respinta nei limiti in cui essa è basata sul motivo di cui all’articolo 8, paragrafo 1, lettera a), RMUE in quanto risulta evidente che i segni non sono identici.

SPESE

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

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

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

Divisione d’Opposizione

Indicazioni geografiche: Conferenza 28-29 gennaio 2025

Segnaliamo questo evento del 28-29 gennaio 2025 sul tema “indicazioni geografiche”, per chi fosse interessato può consultare il link dedicato
Conferenza organizzata dall’Ufficio dell’Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO)

Marchio descrittivo nel settore dei materiali per costruzioni metalliche – marchio non registrabile

Il consumatore finale, approcciandosi all’acquisto di materiali per la costruzioni in metallo, intenderebbe la parola JOINTSTEEL come “giunti in acciaio”. Questo segno è descrittivo per cui non è registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 18/12/2024
********** Torino
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
JOINTSTEEL
Marchio denominativo
********** Roma
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 28/06/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1,
lettere b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della
domanda descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 6
Materiali da costruzione metallici; Materiali da costruzione (Metallici -)

sotto
forma di lastre; Materiali da costruzione (Metallici) sotto forma di pannelli;
Pannelli isolanti metallici per l’edilizia; Acciai in forma di fogli, lamiere, lamine
e bobine; Lamiere d’acciaio; Lamiere di acciaio rivestite di zinco; giunti
waterstop in lamiera di acciaio; lamiere in acciaio rivestite di elastomero termoplastico.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
Il consumatore medio di lingua inglese, in relazione ai prodotti obiettati,
attribuirebbe al segno il significato di “giunto o congiunzione d’acciaio”. Ciò è
stato supportato da riferimenti di dizionario (informazioni estratte da Collins

dictionary
online
in
data
28/06/2024
all’indirizzo
English
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/joint,
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/steel). Il contenuto
rilevante dei link menzionati è stato riprodotto nella lettera di obiezione.— I
consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo
dell’informazione che i prodotti (vale a dire materiali da costruzione metallici,
anche espressamente d’acciaio, come lastre, pannelli, lamiere, fogli, lamine e
bobine, nonché giunti in acciaio), sono giunti o elementi di congiunzione e
sono realizzati in acciaio, o sono elementi in acciaio che fungono da giunti o
congiunzioni o che sono per l’utilizzo con giunti o congiunzioni. L’assenza di
spazio o di una preposizione tra le parole ‘JOINT’ e ‘STEEL’ non modifica
questa percezione in quanto il pubblico è abituato a interpretare messaggi
chiaramente descrittivi anche se privi di spazi o preposizioni. Pertanto, il
segno descrive specie, destinazione o funzione dei prodotti.
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di
carattere distintivo.
L’Ufficio è consapevole dell’irregolarità di classificazione sollevata in data
18/06/2024, in riferimento alla necessità di modificare il termine «waterstop»
in quanto manca di chiarezza e precisione in italiano. Tuttavia, essa non ha
alcun impatto sulla presente obiezione poiché la natura generale dei prodotti
è chiara.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
In data 05/08/2024 il richiedente ha chiesto una proroga bimestrale del termine per presentare le proprie osservazioni, concessa dall'Ufficio il 31/08/2024. Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di mantenere l'obiezione/le obiezioni sollevata/e nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019037939 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre, deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

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

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 19/12/2024
**********Milano
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
019055738
17903MCM967
ANTIAQUA
Marchio denominativo
********** (NO)
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 29/08/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 1
Classe 2
Composti di rivestimento [non vernice] per la protezione contro gli effetti dell’acqua; Rivestimenti per proteggere i muri dall’acqua.
Rivestimenti protettivi per respingere l’acqua [pittura]; Rivestimenti per proteggere la pietra dall’acqua [pitture o oli]; Rivestimenti per proteggere il
calcestruzzo dall’acqua [pitture o oli]; Rivestimenti per proteggere dall’acqua i
muri degli edifici in muratura [pitture e oli]; Vernici per proteggere i muri dall’acqua.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
• Il consumatore di lingua italiana e inglese, ovvero il pubblico in generale ed un

professionista dai settori come, ad esempio, dell’edilizia e dell’ architettura,
attribuirebbe al segno il significato seguente: contro l’acqua.

- Il suddetto significato dei termini «ANTI» e «AQUA», contenuto nel marchio, è supportato supportati dai seguenti riferimenti di dizionario:
  o https://www.treccani.it/vocabolario/anti-1/ ;
  o https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/anti ;
  o https://www.treccani.it/vocabolario/acqua/ ;
  o https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/aqua .
  Il contenuto rilevante di questi link è stato riprodotto e tradotto nella lettera di obiezione.
  • L’assenza della lettera «C» in «AQUA» non impedirà al pubblico di riferimento di percepire la scrittura errata di «AQUA» con il significato sopra menzionato.
  • Per quanto riguarda il pubblico di lingua inglese, esso comprende i consumatori di Irlanda e Malta e di altri Stati membri dell’UE in cui la lingua inglese è ampiamente compresa. Il Tribunale ha confermato che esiste almeno una comprensione di base della lingua inglese da parte del pubblico in Cipro, Danimarca, Finlandia, Paesi Bassi e Svezia.
  • I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione che i composti di rivestimento, vari tipi di rivestimenti (come, ad esempio, pittura) e vernici, sono utilizzati contro l’acqua e proteggono beni come, ad esempio, i muri oppure il cemento (calcestruzzo). Pertanto, il segno descrive qualità o altre caratteristiche come lo scopo previsto dei prodotti.
  • Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli di altre imprese.
- Anche se il segno è costituito dalle parole congiunte «ANTIAQUA», ciò non è

sufficiente per conferire al marchio il carattere distintivo minimo, in quanto i
consumatori capirebbero che il marchio è composto da queste due parole. Comprenderebbero il loro significato, nel suo insieme, e che il marchio non contiene
altri elementi che potrebbero rendere il marchio distintivo.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di
mantenere le obiezioni sollevate nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7,
Pagina 3 di 3
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019 055 738 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Registrare un marchio, quando consiste in una data non è distintivo per cui non è registrabile – Alicante

19-12-2024

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 19/12/2024
**********Bologna
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
019054497
T139.EM.4.20
Marchio figurativo
********** (BA)
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 26/07/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 33
Bevande alcoliche, escluse le birre; vini; preparati alcolici per fare bevande;
Bevande a bassa gradazione alcolica; bevande distillate; liquori.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
Il consumatore medio di lingua inglese, il segno in relazione ai prodotti obiettati,
attribuirebbe al segno il significato di “fondato nel 1939”. Ciò è stato supportato da

riferimenti di dizionario (informazioni estratte da Collins English

dictionary online in
data 25/07/2024 all’indirizzo
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/est,
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/establish). Il contenuto rilevante
di questi link è stato riprodotto nella lettera di obiezione.–
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione
che i prodotti provengono da un’azienda fondata o istituita nel 1939. L’espressione
“EST.1939” non contiene alcun elemento che, al di là del suo evidente significato
promozionale (ad esempio come indicazione di qualità dovuta alla lunga esperienza
del produttore nel settore), possa consentire al consumatore di riferimento di
ricordarlo facilmente ed immediatamente come marchio distintivo dei prodotti in
questione rispetto ad altri identici o analoghi. Pertanto, nonostante alcuni elementi
stilizzati costituiti da una grafia semplice e comune inserita in riquadro quadrato, il
consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni
sull’epoca di fondazione del soggetto economico produttore.
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
distintivo.
Benché il segno contenga determinati elementi stilizzati che gli conferiscono un
grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere
distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono
combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione
ai prodotti per i quali si richiede la protezione.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 18/09/2024, che possono essere
sintetizzate come segue:

1. Nella pratica commerciale, la sigla est. può essere impiegata, nel linguaggio tecnico,
   come abbreviazione di “established” (ma anche, per esempio “estimated” o “estate”).
   Tuttavia, il consumatore di riferimento non si identifica con un professionista degli affari
   commerciali. I prodotti della classe 33 sono prodotti di largo consumo rivolti al pubblico

generale che magari può riconoscere parole di base in lingua inglese, ma non termini tecnici
del mondo del business, come potrebbero peraltro anche essere "estimated" o "estate",
accezioni queste non citate dall'Esaminatore. La parola "est", invece, viene immediatamente
e più facilmente intesa dal consumatore di riferimento quale termine impiegato per indicare
uno dei quattro punti cardine, sinonimo di «oriente» e «levante» in italiano.

2. Anche qualora "EST." fosse inteso come abbreviazione di "established", "estimated" o
"estate", tale abbreviazione non risulta usata di frequente nel settore di riferimento. Ne
discende in tutte le sue accezioni il marchio è frutto di sufficiente grado di fantasia e assume
sufficiente carattere distintivo.
3. L'Ufficio ha registrato marchi simili (lista acclusa).

III. Motivazione

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

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

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

Vietando la registrazione quale marchio dell'Unione europea di tali segni o indicazioni,
l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE,
persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le
indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede
la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione
osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa in
forza della loro registrazione come marchi.
(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31).

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

un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare,
direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il
servizio per cui è richiesta la registrazione» (26/11/2003, T-222/02, Robotunits,
EU:T:2003:315, § 34).
Perché un segno ricada nel divieto enunciato dalla detta disposizione, occorre che esista
una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in
questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e
direttamente una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro
caratteristiche (22/06/2005, T-19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25; 27/02/2002, T-106/00,
Streamserve, EU:T:2002:43, § 40).
Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione
a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo luogo, in relazione ai
prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T-346/07, Easycover, EU:T:2008:496, § 42;
22/11/2018, T-9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18).

4. Il richiedente sostiene che, essendo i prodotti della classe 33 di largo consumo rivolti al
pubblico generale, questi non necessariamente potrebbe conoscere un termine tecnico
inglese del mondo del business, quale sarebbe “Est.”
Tuttavia, come indicato nella lettera di obiezione, proprio perché l’abbreviazione ‘EST.’ è di
lingua inglese, il consumatore di riferimento da considerare nel caso in esame è quello dei
territori di lingua inglese dell’Unione europea. Rispetto a tale consumatore anglofono non vi
è alcun motivo di dubitare che conosca un termine di base come “Established” e la relativa
abbreviazione “Est.” anch’essa diffusissima in tutti i settori commerciali per indicare l’anno di
fondazione o istituzione. Poiché il richiedente non ha errato nell’individuazione o
comprensione del pubblico rilevante nella fattispecie, l’argomento è irrilevante ed è rigettato.
Per i medesimi motivi ora esposti è parimenti irrilevante e priva di pregio la considerazione
che il pubblico italiano intenderebbe ‘Est.’ come il nome del segno cardinale.

5. Riguardo ai possibili vari significati dell’abbreviazione “Est.” Anche rispetto al consumatore

di lingua inglese (ad esempio “estimated” o “estate”), è sufficiente ricordare che per
escludere un marchio dalla registrazione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera c),
RMUE,
non è necessario che i segni e le indicazioni componenti il marchio previsti dal
detto articolo siano effettivamente utilizzati, al momento della domanda di
registrazione, a fini descrittivi di prodotti o servizi come quelli oggetto della
domanda ovvero di caratteristiche dei medesimi. È sufficiente, come emerge dal
tenore letterale della detta disposizione, che questi segni e indicazioni possano
essere utilizzati a tal fine. Un segno denominativo dev’essere quindi escluso
dalla registrazione, ai sensi della detta disposizione, qualora designi, quantomeno in uno dei suoi significati potenziali, una caratteristica dei
prodotti o servizi di cui trattasi.
(23/10/2003, C 191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 32, enfasi aggiunta).
Poiché che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo.

6. Il richiedente ritiene che l’Ufficio abbia accettato alcune registrazioni simili, quali ad
esempio
018036662, L’EST 018770323, ecc.. Tuttavia, la giurisprudenza consolidata afferma che «le decisioni […]relativamente alla registrazione di un segno come
marchio [dell’Unione europea] rientrano nell’esercizio di una competenza vincolata e non in
quello di un potere discrezionale». Pertanto l’idoneità alla registrazione di un segno come
marchio dell’Unione europea deve essere valutata unicamente sulla base del RMUE, come
interpretato dal giudice dell’UE, e non sulla base della precedente prassi dell’Ufficio
(15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47; 09/10/2002, T-36/01, Glass Pattern,
EU:T:2002:245, § 35).
«Infatti, come risulta dalla giurisprudenza della Corte, l’osservanza del principio della parità
di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di legalità secondo cui nessuno
può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri» (27/02/2002,
T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 67).
Inoltre, i casi citati dal richiedente non sono direttamente confrontabili con l’attuale domanda

in quanto I marchi contengono elementi verbali e figurativi non corrispondenti a quelli della
domanda in esame.
Infine, le prassi di mercato, le lingue e le prassi di esame si evolvono nel tempo ed è
possibile, pertanto, che alcuni dei marchi citati siano stati accettati in quanto considerati
registrabili al momento della domanda, anche se potrebbero non esserlo attualmente.
Inoltre, quando i marchi sono effettivamente registrati contra legem, è previsto un
meccanismo per trattare tali casi, ossia quello dei procedimenti di annullamento (decisione
della Commissione di ricorso R 2076/2022-4, LET INNOVATION MOVE YOU, § 48).
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019054497 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto

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

MARCHI ITALIANI: registrato il marchio "Mp Bergamo"

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

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

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

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

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

Le iniziative finanziabili sono:

- partecipazione a fiere e saloni internazionali;
- eventi collaterali alle manifestazioni fieristiche internazionali;

- incontri bilaterali con associazioni estere;
- seminari in Italia con operatori esteri e all’estero;
- azioni di comunicazione sul mercato estero, anche attraverso GDO e canali on-line; 2024/
- creazione di comunità virtuali a supporto del marchio.

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

---

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

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

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

Registrare un marchio per bevande alcoliche – marchio non registrabile

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 04/11/2024
**********Bergamo
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

Marchio denominativo
**********TRENTO (TN)
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 14/03/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 33
Bevande alcoliche (escluse le birre); Preparati alcolici per fare bevande.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato seguente:
pronti per lo spritz, già pronto per lo spritz–
I suddetti significati dei termini «READY TO SPRITZ», di cui il marchio è composto,
sono stati supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.
https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ready).
https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/spritz).
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione
che le bevande alcoliche (escluse le birre) e preparati alcolici per fare bevande sono
una bevanda composta da vino spumante mescolato con un liquore dal gusto amaro,
e acqua frizzante o sono ingredienti pronti per la preparazione di tal bevande.

Pertanto, il segno descrive specie dei prodotti.

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

distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo
1, lettera b), RMUE.
Inoltre Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «READY TO SPRITZ» semplicemente come uno slogan promozionale elogiativo, che serve a incoraggiare e
motivare il consumatore di riferimento a consumare la bevanda spritz, molto probabilmente in un contesto sociale.
Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo.
Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un’obiezione a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere l’obiezione/le obiezioni sollevata/e nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018980511 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

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

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 05/11/2024
**********Milano
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

Marchio figurativo
********** Milano
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 14/06/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 29
Classe 30
Classe 32
Classe 43
Oli aromatizzati.
Pizza; Salsa di pomodoro; Pizze surgelate; Pizze conservate; Salse per pizza; Pizze [pronte]; Miscele per pasta per la pizza; Impasto per pizza; Pizza fresca.
Acqua; Bevande analcoliche; Birre.
Servizi di ristorazione; Somministrazione di cibi e bevande in ristoranti e

bar;

Pizzerie; Gastronomie [ristoranti]; Servizi di fast food; Catering.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
• La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione. In questo caso, almeno il consumatore medio di lingua italiana/inglese/tedesca attribuirebbe al segno il significato seguente: focaccia di pasta rotonda condita con olio, salsa di pomodoro, mozzarella o altri ingredienti e cotta al forno di qualità superiore, eccellente, grande.
• Il suddetto significato dei termini «SuperPizza», di cui il marchio è composto, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.
ITA https://dizionario.internazionale.it/parola/super
ENG https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/super
(Traduzione libera dell'Ufficio: Super- si usa per formare aggettivi che indicano che qualcosa è a un livello superiore rispetto a qualcos'altro.)
DE https://www.duden.de/rechtschreibung/super
(Traduzione libera dell'Ufficio: molto buono, grande, eccellente)
ITA https://dizionario.internazionale.it/parola/pizza
ENG https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/pizza
(Traduzione libera dell'Ufficio: La pizza è un pezzo di pasta piatto e rotondo, ricoperto di pomodoro, formaggio e altri alimenti saporiti e poi cotto in forno.)
DE https://www.duden.de/rechtschreibung/Pizza
(Traduzione dell'Ufficio: Specialità italiana salata (di solito servita calda) preparata con pasta lievitata tirata sottile e condita con fette di pomodoro, formaggio, ecc.)
• In relazione ai prodotti obiettati nelle classi 29, 30 e 32, quali ad esempio pizza, salsa di pomodoro e bevande, i consumatori di riferimento percepirebbero il segno « » come descrittivo di un tipo di pizza e/o di particolare impasto per pizza e/o di ingredienti utilizzati per fare la pizza che sono di livello superiore. Con riguardo ai servizi di ristorazione in classe 43, i consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo del fatto che tali servizi sono necessari alla produzione e somministrazione di tali prodotti.
• Pertanto, nonostante alcuni elementi stilizzati, il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni su specie, qualità, destinazione

e valore dei prodotti e servizi.
• Il carattere distintivo di un marchio viene valutato in relazione ai prodotti e servizi per
i quali si richiede la protezione e alla percezione del pubblico di riferimento. In questo
caso, almeno il consumatore medio di lingua italiana/inglese/tedesca, come sopra
detto, attribuirebbe al segno il significato seguente: focaccia di pasta rotonda condita
con olio, salsa di pomodoro, mozzarella o altri ingredienti e cotta al forno di qualità
superiore, eccellente, grande.

- Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «
  » semplicemente
  come attributivo dell'informazione puramente elogiativa che i prodotti e servizi
  obiettati sono e/o riguardano e/o promuovono tipi di pizza di ottima qualità, eccellenti
  e/o di grandi dimensioni. Il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non
  come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione
  elogiativa che serve a evidenziare aspetti positivi dei prodotti e servizi.
  • Benché il segno contenga determinati elementi stilizzati che gli conferiscono un
  grado di stilizzazione, come detto (supra), tali elementi sono così trascurabili da non
  dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali
  elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione
  essenziale in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione.
  • Di conseguenza, il segno in questione è descrittivo e privo di carattere distintivo ai
  sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.
  II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
  Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 14/06/2024, dichiarando di comprendere le
  motivazioni dell'Ufficio nel valutare il segno come descrittivo e privo di carattere distintivo e
  richiedendo la possibilità di modificare il segno al fine di evitare gli impedimenti assoluti di
  cui all'articolo 7 lettere b) e c) RMUE.
  III. Motivazione
  Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una

decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Dopo un’attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere la propria obiezione.
In data 27/06/2024, l’Ufficio ha risposto alle osservazioni presentate dal richiedente,
illustrando le due condizioni necessarie e cumulative per la modifica del marchio, ossia:
• l’errore deve essere ovvio, e
• la modifica non deve alterare in modo sostanziale il marchio depositato.
L’Ufficio nella stessa comunicazione aveva rilevato che nella fattispecie in esame non vi era
alcuna prova che il segno fosse stato richiesto a seguito di un errore e che la modifica
proposta avrebbe alterato in maniera sostanziale il marchio rispetto a quello inizialmente
depositato. Ad ogni modo, l’Ufficio invitava il richiedente a prendere visione delle Direttive
concernenti l’esame sui marchi dell’Unione europea, Parte B Esame, Sezione 2 Formalità,
15 Modifiche alla domanda di marchio dell’Unione europea, 15.1 Modifiche alla riproduzione
del marchio
(https://guidelines.euipo.europa.eu/2214317/2138600/direttive-dimarchi/15-1
modifiche-alla-riproduzione-del-marchio).

Nel caso in esame, non vi sono state ulteriori comunicazioni e/o osservazioni in tal senso da
parte del richiedente. Pertanto, alla luce di quanto precede, le osservazioni del richiedente
devono essere respinte.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 019027102 è respinta in
parte, vale a dire per:
Classe 29
Classe 30
Classe 32
Classe 43
Oli aromatizzati.
Pizza; Salsa di pomodoro; Pizze surgelate; Pizze conservate; Salse per pizza; Pizze [pronte]; Miscele per pasta per la pizza; Impasto per pizza;
Pizza fresca.
Acqua; Bevande analcoliche; Birre.

Servizi di ristorazione; Somministrazione di cibi e bevande in ristoranti e bar;
Pizzerie; Gastronomie [ristoranti]; Servizi di fast food; Catering.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:
Classe 25
Abbigliamento.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

Marchio: se è una indicazione geografica protetta non è registrabile

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 03/12/2024
**********Milano
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:

Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

ANTICHI SAPORI DI PUGLIA
Marchio denominativo
********** FRANCAVILLA FONTANA
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 02/08/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I. Sintesi dei fatti
In data 02/08/2024 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo
alla registrazione, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), c)
e j) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 29
Carne e prodotti a base di carne; carni; carne fresca bovina; carne suina; carne conservata; carne liofilizzata; carne macinata; carne essiccata; carne spalmabile; carne di tacchino; hamburger di carne; carne di manzo; carne di vitello; carne surgelata; piatti pronti di carne; prodotti a base di carne surgelati; carne in scatola; carne per salsicce; succedanei della carne; pollame; selvaggina; salumi; pesci; frutti di mare e molluschi non vivi; pasta
con i frutti di mare; prodotti ittici comunque conservati; piatti a base di pesce;

prodotti caseari e loro succedanei; latte; succedanei del latte; latte proteico;
latte di mandorle; latte condensato; latte cagliato; siero di latte; prodotti lattieri;
ricotta; formaggi; prodotti caseari; panna; panna montata; panna acida; burro;
dessert a base di latticini; yogurt; yogurt ghiacciato; marmellate; confetture;
uova; prodotti a base di uova; albume di uovo; tuorlo d’uovo; olii e grassi commestibili; olio d’oliva; olio d’oliva vergine ed extra vergine; olio di girasole
ad uso alimentare; olio di mandorle ad uso alimentare; olio di semi di lino per
uso culinario; frutta; frutta a fette, congelata, conservata, conservata nell’alcool, cotta, trasformata ed essiccata; frutti cristallizzati; gelatine di frutta;
purè di mele; funghi; funghi in scatola, surgelati, cotti ed essiccati; ortaggi;
ortaggi in scatola, cotti, surgelati ed essiccati; ortaggi lavorati; carciofi

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

Classe 30

Salse; salse pronte; salse per pasta; salse condimentate; salse da cucina; sughi di carne; preparati per sughi; sughi per pasta; sughi per riso; sughi di carne (salse); sugo per spaghetti; miscele per sughi in forma granulare; pasta confezionata e fresca; tagliatelle; gnocchi; gnocchi ripieni; pasta ripiena; pasta alimentare; pasta surgelata; conserve di pasta; pasta di grano saraceno; pasta di riso per uso culinario; riso; prodotti essiccati a base di pasta; condimenti a base vegetale per pasta; piatti essenzialmente a base di pasta; piatti surgelati principalmente a base di pasta; piatti pronti principalmente a base di pasta; caffè; tè; cacao; succedanei del caffè, del tè e del cacao; preparati vegetali succedanei del caffè; cereali lavorati; amidi e prodotti da essi derivati; aceto; aceto balsamico; aglio tritato; alimenti a base di avena; aromatizzanti; aromi al caffè; aromi per dolci tranne olii essenziali; avena frantumata; avena mondata; barrette ai cereali ad alto contenuto proteico;

barrette ai cereali; bevande al cacao con il latte; bevande al cioccolato con il
latte; biscotti; biscottini; brioches; capperi; caramelle; prodotti delle api e
decorazioni commestibili; cioccolato; cioccolato spalmabile; cioccolato

spalmabile contenente nocciole; creme; creme spalmabili a base di
cioccolato; aromi e condimenti; pesto; preparati da forno e lieviti; lievito
naturale e in polvere; pane; pane biscottato; pane senza glutine; pangrattato;
panini; pasta con farciture; pasticceria; pasta per dolci; pasta per torte; pasta
di mandorle; pasti preparati; pasticcini; piatti liofilizzati con pasta come
ingrediente principale; pasta liofilizzata con riso come ingrediente principale;
pizze; propoli; ravioli; ravioli a base di farina; maccheroni; spaghetti; miele;
spezie; focacce salate; grissini; dolci; crackers; crackers di riso; crepes;
crostini; dolcificanti naturali; gelati; glasse e ripieni per dolci; yogurt gelato e
sorbetti; ghiaccio per raffreddare; zuccheri; snack salati; prodotti dolciari da
forno; sale; farina di fave; farina di grano; farina di grano saraceno; farina di
nocciole; farina di orzo; farine alimentari; fiocchi di avena; fiocchi di avena
essiccati; germi di grano per l'alimentazione umana; grano saraceno,
lavorato; impasto per il pane; impasto per torte; orzo frantumato; orzo
mondato; salsa di pomodoro; semi di lino per uso culinario; semola di avena;
semolino; snack a base di cereali.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
Carattere descrittivo
La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di
riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il
significato seguente: sensazioni proprie del gusto di sostanze alimentari che risalgono da
molti anni di una ben precisa regione dell'Italia meridionale.
https://www.treccani.it/vocabolario/antico1/?search=antico%C2%B9%2F
https://www.treccani.it/vocabolario/sapore/
https://www.treccani.it/enciclopedia/puglia_res-67b75034-9bc7
11e2-9d1b-00271042e8d9_(Enciclopedia-Italiana)/).
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che
sono prodotti elaborati seconde le vecchie tradizioni alimentari, dotate di gusto e di una ben
precisa regione dell'Italia meridionale, ovvero la Puglia. Pertanto, il segno descrive specie,

qualità e la provenienza geografica dei prodotti.
Assenza di carattere distintivo
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e
pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b),
RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è
quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.
Il segno è costituito dall'espressione piuttosto banale e comune in quanto tale e nella sua
costruzione, 'ANTICHI SAPORI DI PUGLIA'. Unire la parola ANTICHI SAPORI con un luogo
geografico, PUGLIA (rinomata per l'eccellente produzione alimentare), con la quale si vuole
esprimere un particolare sentimento o atteggiamento o, più genericamente, un carattere o,
più specificamente si allude ad uno stile di vita ad una cultura caratterizzata anche certe
tradizioni alimentari (antichi sapori) comunemente associate ad un ipotetico quanto
stereotipato, stile di vita 'pugliese'. Ebbene, il consumatore percepirebbe il segno come

un'informazione promozionale elogiativa, la cui funzione è di comunicare una dichiarazione
di ispirazione o motivazione. Il pubblico di riferimento non distinguerebbe nel segno nessuna
indicazione dell'origine commerciale. Non vedrebbe altro che un'informazione promozionale
che serve meramente ad evidenziare gli aspetti positivi dei prodotti, vale a dire che essi
sono elaborati secondo le vecchie tradizioni proprie della Puglia e/o che sono genuini,
prodotti con ingredienti locali naturali la cui produzione risale a molti anni/secoli e sono
propri della Puglia.
Il segno oggetto della domanda è inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7,
paragrafo 1, lettera j), RMUE perché evoca la indicazione geografica protetta (IG) 'Olio di
Puglia' (PGI-IT-02381).
In particolare, il segno «ANTICHI SAPORI DI PUGLIA» contiene il termine «PUGLIA», che
evoca l'indicazione geografica protetta. Questa denominazione è protetta a norma del
REGOLAMENTO (EU) 2024/1143 of 11 April 2024
La domanda di MUE copre, tra l'altro, i seguenti prodotti:
Classe 29 Olii e grassi commestibili; Olio d'oliva; Olio d'oliva vergine ed extra vergine;

Olio di girasole ad uso alimentare.
Tale dicitura comprende olii, olio d’oliva, olio d’oliva vergine ed extra vergine che non hanno
l’origine indicata dall’indicazione geografica presente nel marchio per il quale si richiede la
protezione. Ne consegue che il marchio deve essere rigettato a norma dell’articolo 7,
paragrafo 1, lettera j), RMUE.
Limitazione
Questo impedimento alla registrazione può essere superato restringendo i suddetti prodotti
della Classe 29 interessati dall’indicazione geografica come segue:
‘Olio
di
Puglia’
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
(IG)
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
olio,
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere l’obiezione/le obiezioni sollevata/e nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), j) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 019043051 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente

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

Registrare un marchio nel settore dei servizi estetici e di parrucchieri – Alicante, marchio che non supera l’esame.

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

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

Cagliari
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
019024319
LA BARBERIA DI SICILIA
Marchio denominativo
****

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

di parrucchieri; Servizi di saloni di parrucchieri per bambini; Saloni di parrucchiere; Servizi di estetisti; Estetisti (Servizi di -); Servizi di saloni di
parrucchieri da uomo; Noleggio di macchine e apparecchi per saloni di bellezza o parrucchieri; Servizi di saloni di parrucchiere; Servizi di parrucchiere; Servizi di barbiere; Acconciatura dei capelli; Ondulazione dei capelli; Trattamento dei capelli.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:–
Il pubblico di riferimento è il consumatore medio di lingua italiana, che attribuirebbe al
segno il significato seguente: la bottega del barbiere situata in o di una ben precisa
regione insulare italiana.
è
Il suddetto significato dei termini «LA BARBERIA DI SICILIA», di cui il marchio è
composto,
supportato
dai
seguenti
https://dizionari.repubblica.it/Italiano/L/la.html,
riferimenti
di
dizionario:

https://dizionari.repubblica.it/Italiano/B/barberia.html,
https://dizionari.repubblica.it/Italiano/D/di.html,
https://www.treccani.it/enciclopedia/sicilia_res-51b7c2ab-973b-11e5-8844
00271042e8d9/. Il significato completo dei termini è stato riportato nella lettera di
obiezione. –
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione
che i servizi richiesti (Servizi di barbiere; Acconciatura di capelli; Servizi di
parrucchiere; servizi di estetisti; Noleggio di macchine e apparecchi per saloni di
bellezza o parrucchieri ecc.) sono resi da o presso una bottega del barbiere situata
nella regione insulare della Sicilia. Pertanto, il segno descrive al tempo stesso il
luogo/il fornitore e l'origine geografica dei servizi.
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo
1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale
di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di

un’impresa da quelli
di altre imprese.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere l’obiezione/le obiezioni sollevata/e nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 019024319 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

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

Se il prodotto non possiede la caratteristica che viene indicata

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 02/09/2024
**********Napoli
ITALIA
Fascicolo nº:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

MARGHERITA LIEVITATA
Marchio denominativo
********** (SA)
ITALIA
L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 09/04/2024 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere
b), c) e g) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo e perché può indurre in errore il pubblico se usato in
relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione.
I. Sintesi dei fatti
In data 09/04/2024 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo
alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c)
e g) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 29
Classe 30
Conserve di pomodoro; Pomodori pelati; Concentrato di pomodoro; Pomodori trattati; Estratti di pomodoro; Succo di pomodoro per la cucina; Pomodori in scatola; Concentrato di pomodori [purea]; Condensato di pomodori.
Pane; Pane biscottato; Pane multicereali; Pane semicotto; Concentrati per pane; Biscotti di pane; Crostini di pane; Pane integrale; Pane croccante; Pane
non lievitato; Lievito; Estratti di lievito; Pane e panini; Impasto per il pane;
Pane ripieno; Pane precotto; Pane fresco; Lievito istantaneo; Lievito [naturale]; Lievito in polvere; Pane al malto; Pizze; Pasta per pizza; Pizza ripiena; Impasto per pizza; Farina per pizza;
Articolo 7, paragrafo 1, lettera g), RMUE – L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni

principali:

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

rifiuto.
• Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti per i quali è sollevata la presente obiezione quali, ad esempio, pomodori pelati, della classe 29, e lievito; farina per pizza, della classe 30, sono destinati alla preparazione di un prodotto avente le caratteristiche di un tipo di pizza napoletana condita con mozzarella e pomodoro, aumentata di volume per la fermentazione dovuta al lievito. Allo stesso modo, i prodotti della classe 30 quali, ad esempio, pane; pane ripieno; pizze, sono prodotti da forno che possono avere le caratteristiche di una pizza del tipo appena descritto o essere destinati a loro volta alla preparazione di un prodotto avente le caratteristiche di tale tipo di pizza napoletana. Pertanto, il segno descrive natura, tipo, e destinazione, dei prodotti.
• Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di mantenere le obiezioni sollevate nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e g), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018 999 947 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere

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

Apertura bandi Vocuher 3i 2024

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

Soggetti beneficiari

L'incentivo si rivolge a:

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

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

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

Soggetto gestore

Il soggetto gestore è l'Agenzia Nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo Sviluppo di Impresa S.p.a – Invitalia.

Soggetti fornitori

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

Servizi finanziati

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

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

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

Modalità di accesso

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

Pagamento

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

Dotazione finanziaria: 9 Milioni di Euro

Fonti

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

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

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

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

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

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

Registrare un marchio nel settore software e formazione – marchio descrittivo

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 21/11/2024
**********Arezzo

ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

MAKE PROGRESS
Marchio denominativo
********** Firenze
ITALIA
In data 09/07/2024 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di
carattere distintivo, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I. Sintesi dei fatti
L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 09/07/2024 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 9
Classe 16
Software didattici; Pacchetti software; Software specializzati; Software operativo; Software applicativo; Software aziendale; Hardware; Hardware USB; Hardware Ethernet; Hardware per la comunicazione dati.
Libri; Manuali; Manuali stampati; Schede informative stampate.

Classe 41

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

amministrativa; Consulenza in materia di formazione e aggiornamento; Organizzazione, preparazione e realizzazione di workshop [formazione]; Istruzione e formazione relative al settore sanitario; Servizi di formazione in
materia di dizione; Conferenze riguardanti le competenze nel campo del marketing; Servizi di formazione in materia di marketing al dettaglio; Corsi di
formazione in pianificazione strategica relativa a pubblicità, promozione, marketing e servizi commerciali; Pubblicazione di libri; Pubblicazione di libri,
riviste; Servizi editoriali per libri; Pubblicazioni di libri di testo.
Inoltre l'Ufficio ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda privo di
carattere distintivo per i servizi per i servizi elencati di seguito:
Classe 42
Servizi di progettazione di hardware; Noleggio di hardware e software; Elaborazione e sviluppo di hardware; Consulenza in materia di hardware informatico; Servizi di consulenza relativi a hardware informatici; Consulenza
nel settore dell'hardware e del software; Ricerche in tema di sviluppo di hardware informatici; Sviluppo di hardware per archiviazione e richiamo di dati multimediali; Progettazione di hardware per il richiamo e l'archiviazione di
dati multimediali; Personalizzazione di software; Integrazione di software; Configurazione di software; Creazione di software; Upgrade di software; Elaborazione e sviluppo di software; Progettazione e sviluppo di software; Consulenza in materia di software; Noleggio e manutenzione di software informatici;
Installazione, manutenzione e riparazione di software;
Progettazione di libri personalizzati.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:—-
il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato seguente:
fare progressi.
Il suddetto significato dei termini «MAKE PROGRESS», di cui il marchio è composto,
è stato supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/progress
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione

che i servizi di istruzione e formazione e i servizi per l'organizzazione di seminari e
life coaching della Classe 41 hanno come scopo quello di consentire agli studenti di
avanzare, ossia di acquisire conoscenze e/o competenze e di migliorare in una particolare materia di studio, e che i servizi per la pubblicazione e la produzione di
materiale formativo della stessa Classe sono resi in relazione a materiale

che
consente allo studente di avanzare in una particolare materia di studio. Inoltre, i
consumatori di riferimento percepirebbero che il segno fornisce informazioni sul fatto
che il software e l’hardware della Classe 9, così come i libri e i manuali della Classe
16, hanno come scopo quello di consentire agli studenti di fare progressi nel settore
di studio prescelto. Pertanto, il segno descrive lo scopo previsto dei prodotti e servizi.——
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo
1, lettera b), RMUE.
Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo.
Non `pertanto adatto a distinguere i prodotti e servizi per i quali è stata sollevata
un’obiezione a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE. Articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE
Inoltre, il segno oggetto della domanda è inammissibile alla registrazione a norma
dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE perché è privo
di qualsiasi carattere distintivo in relazione a tutti i prodotti e servizi per i quali si
richiede la protezione.
Il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato seguente:
fare progressi
Il suddetto significato dei termini «MAKE PROGRESS», di cui il marchio è composto,
è stato supportato dai riferimenti di dizionario sopra menzionati.
Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «MAKE PROGRESS» semplicemente
come attributivo dell’informazione puramente promozionale e ispiratore per i prodotti
e servizi, in quanto non fa altro che elogiare il fatto che i prodotti e servizi del
richiedente permetteranno ai consumatori di progredire nei suoi sforzi e di
raggiungere i suoi obiettivi. Il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno
non come un’indicazione dell’origine commerciale, ma meramente come
un’informazione elogiativa che serve a evidenziare aspetti positivi de prodotti e
servizi.
Di conseguenza, il segno in questione è privo di carattere distintivo ai sensi

dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere l’obiezione/le obiezioni sollevata/e nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 019034645 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
Pagina 4 di 4
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

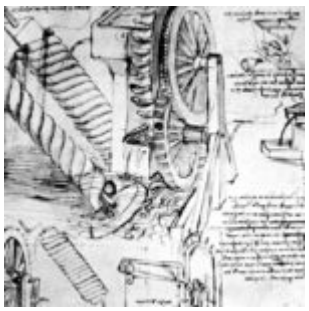
MARCHI ITALIANI: registrato il marchio “MEISSA”

MEISSA

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

Il marchio è utilizzato nel settore dei vini.

Registrare un marchio nel settore del giardinaggio – marchio comunitario



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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 18/11/2024
********** Tramutola
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
019033442
Olio di Neem
Marchio denominativo
****
I-85057 Tramutola
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 08/07/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 1
Insetticidi (Additivi chimici per -); Additivi chimici agli insetticidi; Prodotti
chimici per l’agricoltura ad eccezione dei funghicidi, erbicidi, insetticidi e
parassiticidi; Solventi per la produzione di insetticidi; Prodotti chimici per la
silvicoltura ad eccezione dei fungicidi, erbicidi, insetticidi e

parassiticidi;
Silvicoltura (Prodotti chimici per la -), ad eccezione dei fungicidi, erbicidi,
insetticidi e parassiticidi; Prodotti chimici per l'orticoltura ad eccezione dei
fungicidi, erbicidi, insetticidi e parassiticidi; Prodotti chimici per l'agricoltura ad
eccezione dei fungicidi, erbicidi, insetticidi e parassiticidi; Prodotti chimici per
l'agricoltura, ad eccezione di fungicidi, erbicidi, insetticidi e parassiticidi;
Prodotti chimici destinati all'orticoltura [eccetto fungicidi, diserbanti, erbicidi,
insetticidi, parassiticidi]; Prodotti chimici da utilizzare nel rivestimento di
sementi agricole [non fungicidi, erbicidi, insetticidi, parassiticidi];
Biofertilizzanti per il trattamento delle sementi; Prodotti chimici destinati

all'industria agrochimica [non fungicidi, diserbanti, erbicidi, insetticidi,
parassiticidi]; Additivi chimici ai fungicidi; Fungicidi (Additivi chimici per -);
Idrossidi; Sostanze per la coltivazione idroponica [agricoltura]; Substrati per
agricoltura, orticoltura e silvicoltura.
Classe 5
Insetticidi; Preparati insetticidi; Silvicoltura (prodotti chimici per la -),
[insetticidi]; Antiparassitari; Pesticidi contro i nematodi; Larvicidi; Ratticidi;
Acaricidi; Fungicidi; Fungicidi per orticoltura; Fungicidi biologici; Preparati
fungicidi; Silvicoltura (prodotti chimici per la -), [fungicidi]; Repellenti contro le
zanzare per applicazione cutanea; Repellenti contro le zanzare destinati ad
essere applicati sulla pelle; Repellenti per parassiti; Braccialetti contenenti
repellenti per insetti; Fazzolettini imbevuti di repellenti contro gli insetti;
Prodotti repellenti per insetti; Incenso repellente contro gli insetti; Preparati
farmaceutici per il sollievo da punture di insetto; Lozione repellente contro gli
insetti; Preparazioni per l'eliminazione delle zanzare tramite applicazioni su
apposite reti; Biopesticidi per l'agricoltura; Acaricida; Lumachicidi; Germicidi;
Repellenti per ectoparassiti; Sporicidi; Shampoo insetticida per animali.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:——
il consumatore medio di lingua italiana, in particolare i consumatori
interessati al

giardinaggio, attribuirebbe al segno il significato seguente: olio vegetale estratto dei
semi di neem.
Il suddetto significato dei termini «Olio di Neem», di cui il marchio è composto, inoltre
a evidenza del uso del termine in relazione al marketing dei prodotti, è supportato dai
seguenti riferimenti di wikipedia siti web:
https://it.wikipedia.org/wiki/Olio_di_neem#cite_note:-10-5
https://www.ortodacoltivare.it/insetticidi/olio-di-neem.html
https://difesapiante.com/products/olio-di-neem-bio-contro-insetti-e-parassiti-1l
fitokem-garden
https://shoppingverde.it/insetticidi/607-olio-di-neem-naturale.html
https://www.repubblica.it/green
andblue/2023/06/17/news/giardinaggio_bio_rimedi_naturali_parassiti_piante
404598468/
l contenuto rilevante di questi link sono stati riprodotti nella lettera di obiezione.
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione
che i prodotti Classe 1 e della Classe 5 sono, o contengono olio di neem.
Inoltre, considerando che l'olio di neem spremuto a freddo è registrato come biocida
nell'UE e che le formulazioni di olio di neem sono anche ampiamente utilizzate come
biopesticidi per l'agricoltura biologica, il segno indicherà al consumatore interessato
che i prodotti sono molto probabilmente adatti all'agricoltura biologica e ai giardinieri
interessati a soluzioni biologiche.
Pertanto, il segno descrive specie e destinazione dei prodotti.
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo
1, lettera b), RMUE.
Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo.
Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata
un'obiezione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 019033442 è respinta.

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