Segno ingannevole: non è registrabile Alicante 06-11-2024

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 06/11/2024
****
Reggio Emilia
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I.
Sintesi dei fatti

Marchio figurativo
********** (RE)
ITALIA
In data 27/08/2024 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo
alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera g), e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 29
Dolci a base di succedanei del latte.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
• Un segno è considerato ingannevole sulla base del modo in cui il pubblico di

riferimento lo percepirebbe in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione. Il segno contiene l'elemento «Latte». Il consumatore di riferimento di
lingua italiana attribuirebbe a tale elemento il significato seguente: Liquido denso,
bianco opaco, prodotto di secrezione delle ghiandole mammarie.
• Il significato sopra indicato del termine «Latte», contenuto nel marchio, è stato
supportato dal seguente riferimento dall'enciclopedia Treccani (informazione estratta
in data 26/08/2024):

https://www.treccani.it/vocabolario/latte/
Il contenuto di tale collegamento ipertestuale è stato riprodotto nella lettera
d'obiezione.
• La parte rilevante del segno sarebbe chiaramente ingannevole nel caso di un suo
utilizzo in relazione a dolci a base di succedanei del latte nella Classe 29, poiché
trasmette una chiara indicazione che i prodotti per i quali è sollevata un'obiezione
contengono latte, mentre tali prodotti non possono in realtà avere tali caratteristiche.
Pertanto, vi è un rischio sufficientemente serio che il pubblico di riferimento sia
ingannato in merito alla specie e alla qualità dei prodotti per i quali è stata sollevata
un'obiezione.
• Di conseguenza, il segno è ingannevole a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera
g), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.
II.
Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III.
Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di
mantenere l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV.
Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera

g), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 019053669 è respinta in
parte, vale a dire per:
Classe 29
Dolci a base di succedanei del latte.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:
Classe 29
Classe 30
Farciture a base di frutta per dolci e torte; dolci a base di latte; guarnizioni
montate a base di prodotti derivati dal latte; decorazioni/ guarnizioni di frutta
secca per dolci.
Pasta con farciture; farciture a base di cioccolato per torte; farciture a base di
crema pasticcera per torte; glasse e ripieni dolci; preparati per crema
pasticcera; miscele per glasse; sciroppi per guarnizioni (topping); prodotti
alimentari semilavorati per dolci e dessert, ossia paste, polveri ed aromi; prodotti
per
la
preparazione
di
dolci
e
dessert.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
Pagina 3 di 3
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

Indicazioni Geografiche – 28-29

gennaio 2025

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

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

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

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 23/10/2024

********* Venezia (VE)
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
019050285
Marchio figurativo
**********Venezia (VE)
ITALIA
In data 06/08/2024 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo
alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera h)
RMUE.
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 30
Classe 35
Gelato; Gelati; Gelati al cioccolato; Yogurt gelato [gelati]; Gelati, yogurt gelato
e sorbetti; Latte gelato [gelato]; Yogurt gelato (confetteria gelata); Caramelle
di gelato; Dessert al gelato; Confetteria, gelati; Confetteria per gelati; Confetteria gelata; Gelati congelati [ghiaccioli].
Servizi di promozione; Promozione aziendale; Promozione delle vendite; Consulenza in materia di promozione delle vendite; Servizi di pubblicità e

promozione e relativa consulenza; Promozione delle vendite mediante programmi di fidelizzazione della clientela; Servizi di consulenza inerenti promozioni, pubblicità e marketing; Servizi pubblicitari, di marketing e di promozione; Pubblicità, in particolare servizi per la promozione di prodotti; Servizi di promozione aziendale; Amministrazione di programmi di incentivi per la promozione delle vendite; Servizi di promozione delle vendite; Promozione di prodotti e servizi mediante la sponsorizzazione; Promozione [pubblicità] aziendale; Promozione [pubblicità] di concerti; Servizi di pubblicità
e promozione delle vendite; Promozione di prodotti e servizi attraverso la sponsorizzazione di manifestazioni sportive; Promozione aziendale computerizzata; Promozione [pubblicità] di viaggi; Servizi di promozione delle
esportazioni.
Classe 41
Classe 42
Classe 45
Organizzazione di manifestazioni culturali di comunità; Educazione e formazione; Insegnamento in materia di educazione alimentare; Formazione; Formazione professionale; Attività di formazione; Organizzazione di seminari

di formazione; Realizzazione di seminari di formazione; Formazione professionale (Fornitura di -); Formazione industriale; Formazione del personale; Formazione didattica; Formazione in gestione; Trasmissione di formazione; Formazione e istruzione; Istruzione e formazione; Formazione all’amministrazione; Organizzazione di presentazioni per formazione; Organizzazione di dimostrazioni per formazione; Formazione continuativa; Organizzazione di esposizioni per la formazione.
Servizi di progettazione di marchi di fabbrica; Design di marchi. Applicazione di diritti relativi a marchi.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
In questo caso, il segno per cui si richiede la protezione contiene un elemento costituito da
un’imitazione da un punto di vista araldico di un emblema protetto ai sensi dell’articolo 6ter
della convenzione di Parigi, più precisamente un cerchio di dodici stelle, ovvero l’elemento
più importante della bandiera dell’Unione europea.
(https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=0&limit=1&keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22QO188%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22STATUS%22,%22val%22:%22active%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY)
Autorizzazione
Questo impedimento alla registrazione può essere superato presentando un’autorizzazione
alla registrazione del marchio emessa dall’autorità competente dello Stato o dell’organizzazione pertinenti
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere l’obiezione/le obiezioni sollevata/e nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera h) RMUE, la
domanda di marchio dell’Unione europea n. 019050285 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro

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

Registrare un marchio nel settore della formazione, se descrive l’attività di formazione non è registrabile

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 28/10/2024
********** Milano
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

Marchio figurativo
**********Roma
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 22/02/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.

I servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 41
Formazione; Formazione professionale; Educazione e formazione; Formazione e istruzione; Istruzione e formazione; Organizzazione di presentazioni per formazione; Organizzazione di dimostrazioni per formazione; Trasmissione di formazione; Formazione in gestione; Formazione del personale; Attività di formazione; Formazione didattica; Formazione continuativa; Formazione industriale; Organizzazione di esposizioni per la formazione; Organizzazione di seminari di formazione; Realizzazione di seminari di formazione; Formazione professionale (Fornitura di -); Istruzione; Istruzione professionale; Istruzione

supplementare; Servizi di istruzione e formazione; Servizi di insegnamento e di istruzione; Istruzione aziendale; Educazione, intrattenimento e sport; Servizi relativi a educazione, divertimento e sport; Educazione; Accademie [educazione]; Insegnamento in materia di educazione alimentare; Servizi di educazione e formazione professionale; Servizi relativi a educazione e istruzione;
Fornitura di informazioni in materia di educazione;
Organizzazione di spettacoli culturali; Istruzione in materia di arte mediante corsi per corrispondenza.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
• La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato seguente: Scuola/Istituto/Accademia dove si apprende l’abilità di miscelare varie bevande e ingredienti per creare cocktail.
• I suddetti significati dei termini «MIXOLOGY ACADEMY», di cui il marchio è composto, sono supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/mixology
https://www.wordreference.com/enit/academy

- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione che i servizi sono prestati da una Scuola/Istituto/Accademia che si dedica alla formazione di professionisti del settore della miscelazione di bevande o

più
precisamente cocktail.
• Il fatto che la lettera “Y” del termine “ACADEMY sia sostituita da un bicchiere da
“Martini” non aggiunge nessun elemento di distintività al segno, ma rafforza il
significato concettuale descrittivo veicolato dall’insieme dei termini che lo
compongono.
https://tescomaonline.com/prodotti/306418/306418-bicchiere-martini
https://it.wikipedia.org/wiki/Coppetta_da_cocktail

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

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

1. Il richiedente ritiene che la raffigurazione del segno in esame sia sufficiente a
conferire allo stesso capacità distintiva poiché la rappresentazione del bicchiere da
Martini e il colore arancione del termine “ACADEMY” poiché il contenuto del
bicchiere è di colore arancione e dunque non sarebbe una rappresentazione
fedele o comune del prodotto solitamente in esso contenuto. A tal proposito, il
richiedente pone l’esempio di un noto marchio di cioccolata in cui viene rappresentata una mucca di colore viola.
2. Il consumatore menziona l’acquisizione di capacità distintiva tramite l’uso ex
articolo 7, paragrafo 3, RMUE, ma non allega nessuna prova nonostante l’Ufficio
in data 15/05/2024 abbia concesso un termine di due mesi per specificare

se la
rivendicazione della capacità distintiva acquisita tramite l'uso fosse principale o
secondaria e per presentare prove a supporto della rivendicazione.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Dopo un'attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l'Ufficio ha deciso di
revocare la propria obiezione per i seguenti servizi:
Classe 41 Sport; Servizi relativi allo sport.
L'obiezione viene mantenuta per i rimanenti servizi.
L'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i
marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire
per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza
geografica, ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre
caratteristiche del prodotto o servizio».
Vietando la registrazione quale marchio dell'Unione europea di tali segni o indicazioni,
l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE,
persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le
indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede
la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione
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 da detta disposizione, occorre che esista una
relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in questione,
tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e

direttamente una
descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro caratteristiche (22/06/2005,
T-19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25; 27/02/2002, T-106/00, Streamserve,
EU:T:2002:43, § 40).
Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione
a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo luogo, in relazione ai
prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T-346/07, Easycover, EU:T:2008:496, § 42;
22/11/2018, T-9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18).
In relazione alle argomentazioni di cui al punto n.1, si rileva che il fatto che il contenuto del
bicchiere da Martini sia di colore arancione è irrilevante. La funzione di tale bicchiere è
quella di rinforzare il concetto convogliato dal segno tramite l'uso di uno dei bicchieri da
cocktail più famosi e, inoltre, il Martini di colore arancione è un cocktail che esiste ed è
presente nel mercato come illustrato qui di seguito a titolo esemplificativo:
Tratto in data 23/10/2024 da:
https://www.google.com/search?client=firefox-b
e&sca_esv=21327b72e67f6f32&sxsrf=ADLYWIJaB7ggkaKO5_cDlxJUCaSfNPCoow:1729
67
3520040&q=martini+arancione&udm=2&fbs=AEQNm0ANjS08tQWfp8D7gVEhN_xkDAvHzU
mhHkeJBsHMrnRBAPrKSgB_Rj86pJM74C2z_PMR99l8eOsztRWwfZOmHNMVS9F1sZsCG
qAJhJt4njj9FxJvOw1jPgSqo88SKS_CnA_lhl
PKgMoi7yPRbQLJUtdHBxbT3xSVBfEq6Vh1PEGJxbcdbbaZH2E381QlRsBO3WvE2IT&sa=
X&ved=2ahUKEwiK2fT9j6SJAxXQR0EAHSToNLwQtKgLegQIFRAB&biw=1760&bih=850&d
pr=1.09
A quanto sopra, si deve aggiungere che esistono cocktail preparati sul momento, diversi dal
Martini e serviti in bicchieri omonimi e che possono essere arancioni:
Pagina 5 di 8
Tratto in data: 23/10/2024 da
https://www.greygoose.com/it-it/cocktails/grey-goose
vodka/grey-goose-parisian-martini-cocktail.html
Si deve infine sottolineare, come detto sopra, che il bicchiere di tal forma non sia usato solo
per servire il Martini – in tutte le sue varianti di ingredienti e colori – ma anche altri cocktail:
Pagina 6 di 8
Tratto, in data 23/10/2024 da:
https://www.artic-bar.com/bar-life/bicchieri-da-cocktail/
In relazione al marchio menzionato dal richiedente in cui appare un a mucca di colore viola,
si ritiene che esso non sia pertinente per numerose ragioni. Senza scendere in un'analisi

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

«Infatti, come risulta dalla giurisprudenza della Corte, l'osservanza del principio della parità
di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di legalità secondo cui nessuno
può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri» (27/02/2002,
T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 67).
In relazione alla caratterizzazione grafica del segno, è opinione dell'Ufficio che la circostanza
che il termine "academy" sia scritto in arancione, non è sufficiente a dotare il segno di
capacità distintiva. Detto colore è uno dei vari colori che un cocktail può avere, e, pertanto,
concettualmente comunica un messaggio intrinseco al messaggio descrittivo veicolato dal
segno "MIXOLOGY ACADEMY" riprendendo fra l'altro il colore del liquido nel bicchiere.
In conclusione, si ritiene che l'intera caratterizzazione grafica composta del bicchiere da
Martini che sostituisce la lettera finale "Y" e dal colore arancione del termine "academy" non
sia in grado di distrarre il consumatore dalla parte denominativa del segno e far sì che esso
sia percepito come distintivo in relazione ai servizi oggetto di rifiuto. Tali servizi di
formazione e organizzazione di eventi possono essere – anche nel caso della formazione
industriale- prestati da una scuola o istituto di formazione di professionisti del settore della
miscelazione di bevande o più precisamente cocktail. Pertanto, tale

argomentazione
difensiva deve essere rigettata.
La rivendicazione ex articolo 7, paragrafo 3, RMUE, di cui al punto n. 2 deve anch'essa
essere rigettata, non essendo stata presentata alcuna prova a supporto della stessa.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018981000 è respinta in
parte, vale a dire per:
Classe 41
Formazione; Formazione professionale; Educazione e formazione; Formazione e istruzione; Istruzione e formazione; Organizzazione di presentazioni per formazione; Organizzazione di dimostrazioni per formazione; Trasmissione di formazione; Formazione in gestione; Formazione del personale; Attività di formazione; Formazione didattica; Formazione continuativa; Formazione industriale; Organizzazione di esposizioni per la formazione; Organizzazione di seminari di formazione; Realizzazione di seminari di formazione; Formazione professionale (Fornitura
di -);
Istruzione;
Istruzione
professionale;
Istruzione
supplementare; Servizi di istruzione e formazione; Servizi di insegnamento
e di istruzione; Istruzione aziendale; Educazione, intrattenimento; Servizi
relativi a educazione, divertimento; Educazione; Accademie [educazione]; Insegnamento in materia di educazione alimentare; Servizi di educazione e
formazione professionale; Servizi relativi a educazione e istruzione; Fornitura di informazioni in materia di educazione; Organizzazione di spettacoli culturali; Istruzione in materia di arte mediante corsi per corrispondenza.
La domanda può proseguire per i rimanenti servizi:
Classe 41
Sport; Servizi relativi allo sport.

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

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

Registrare un marchio nel settore della pasta fresca – se è descrittivo non è registrabile

Il segno in esame è “autentica” in classe 30 per pasta fresca e secca. Per l’esaminatore europeo si tratta di un segno descrittivo in quanto il consumatore finale intenderebbe il prodotto come il più autentico del suo settore quando non si distingue invece dai prodotti simili preseti sul mercato.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 23/10/2024
**********Torino
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

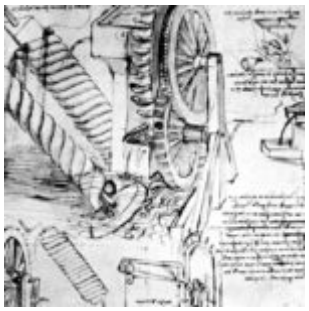
AUTENTICA
Marchio denominativo
**********ARQUA’ PETRARCA
ITALIA
In data 12/08/2024 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di
carattere distintivo, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e

articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 30
Pasta fresca; Pasta secca; Pasta integrale; Pasta alimentare; Pasta madre; Sughi per pasta; Insalata di pasta; Pasta con farciture; Pasta per biscotti; Pasta all’uovo; Pasta di sesamo; Piatti a base di pasta.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
Il carattere distintivo di un marchio viene valutato in relazione ai prodotti e servizi per i quali
si richiede la protezione e alla percezione del pubblico di riferimento. In questo caso, il
consumatore medio di lingua italiana, portoghese e spagnola attribuirebbe al segno il
significato seguente: genuina, originale, vera.
ITALIANO

PORTOGHESE
https://dicionario.priberam.org/aut%C3%AAntico
SPAGNOLO
https://dle.rae.es/aut%C3%A9ntico
Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «AUTENTICA» semplicemente come
attributivo dell’informazione puramente elogiativa che i prodotti ‘Pasta fresca; Pasta secca;
Pasta integrale; Pasta alimentare; Pasta madre; Sughi per pasta; Insalata di pasta; Pasta
con farciture; Pasta per biscotti; Pasta all’uovo; Pasta di sesamo; Piatti a base di pasta.’
sono elaborati/prodotti secondo la ricetta tradizionale, originale e/o genuina, ossia quella
che si usa da molto tempo e che non ha subito alcuna alterazione, l’originale/l’autentica. Il
pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un’indicazione dell’origine
commerciale, ma meramente come un’informazione elogiativa che serve a evidenziare
aspetti positivi dei prodotti
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere l’obiezione/le obiezioni sollevata/e nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.

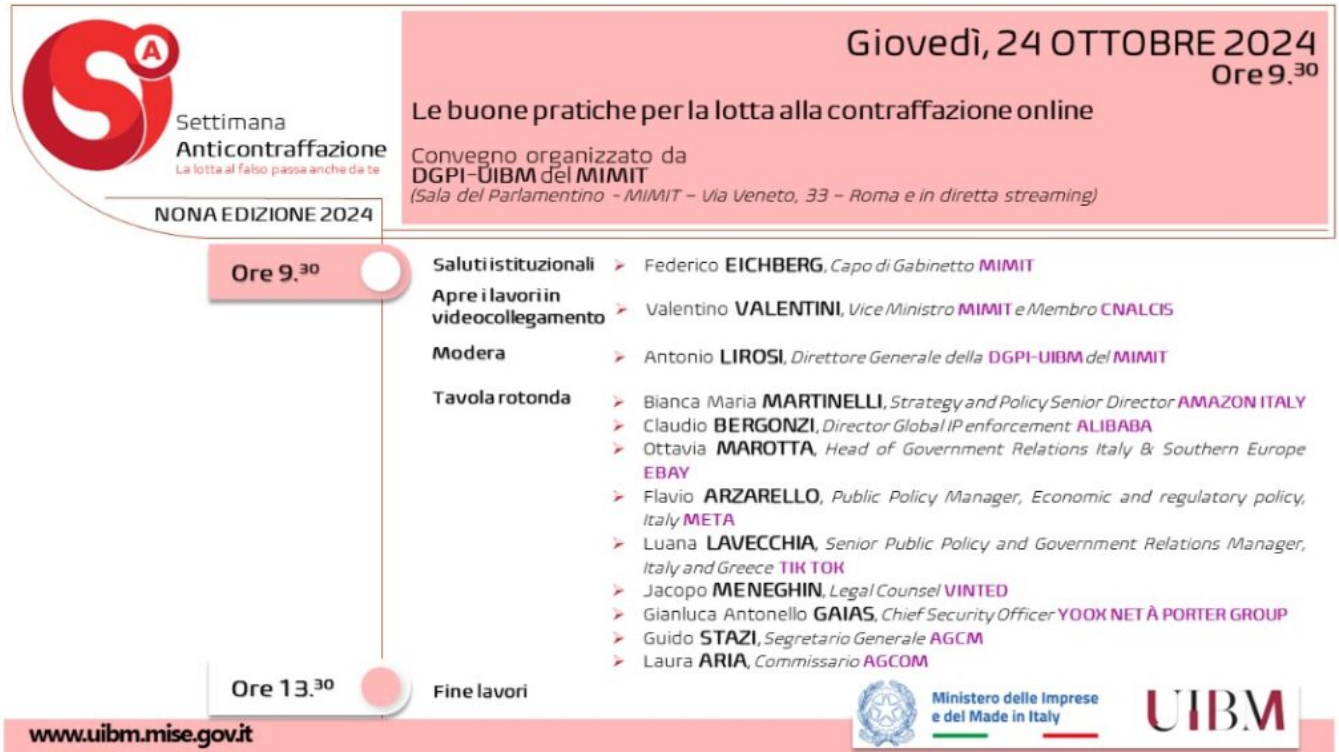
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018821718 è respinta in
parte, vale a dire per:
Classe 30
Pasta fresca; Pasta secca; Pasta integrale; Pasta alimentare; Pasta madre; Sughi per pasta; Insalata di pasta; Pasta con farciture; Pasta per biscotti; Pasta all’uovo; Pasta di sesamo; Piatti a base di pasta.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:
Classe 41
Formazione; Workshop di 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.

Lotta alla Contraffazione on line 24 ottobre 2024



Dal **21** al **25 ottobre 2024** si terrà, anche quest’anno, la **Settimana Anticontraffazione**, importante iniziativa di informazione promossa dalla Direzione Generale per la Proprietà Industriale – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del MIMIT.

24 ottobre – Le buone pratiche per la lotta alla contraffazione online



Bandi Brevetti+ Disegni+ Marchi+ agevolazioni per il 2024

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

Le domande di contributo potranno essere presentate a partire dal:

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

Registrare un marchio per un gelato – marchio descrittivo

ll consumatore attribuirebbe al segno “Caramel macchiato” il significato di caffè espresso con un goccio di latte e con zucchero bruciato/dolce gommoso a base
di zucchero e latte per cui descrive gli ingredienti di cui è composto.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 15/10/2024
********** Rimini
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

Marchio figurativo
**********RIMINI
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 21/02/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 30
Gelati; Yogurt gelato (confetteria gelata); Confetteria, gelati; Succedanei del
gelato; Polveri per gelati; Preparati leganti per gelati [gelati commestibili];
Gelati, yogurt gelato e sorbetti; Yogurt gelato [gelati]; Dolciumi; Bevande a base di gelato; Torte.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
Il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato seguente:
caffè espresso con un goccio di latte e con zucchero bruciato/dolce gommoso a base

di zucchero, latte ecc. Come di seguito indicato, il pubblico rilevante è anche il
consumatore medio spagnolo.

Il suddetto significato dei termini «Caramel MACCHIATO», contenuti nel marchio, è
supportato
da riferimenti di dizionario, reperibili ai seguenti link:
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/caramel
e
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/macchiato.
Nella
lettera
di
obiezione l'Ufficio ha inoltre rilevato che la dicitura in esame viene usata per fare
riferimento a un gusto di gelato in altre lingue, tra cui lo spagnolo, e ne ha indicato
l'uso
mediante
riferimento
alle
seguenti
pagine
https://www.cabucoffee.com/home/recetas/cafe-caramel-macchiato.html,
https://latiendadelcafe.co/blogs/cafe-colombiano/que-es-un-caramel-macchiato,
https://coolife.es/en/products/caramelmacchiato,
https://www.wyseguide.com/caramel-macchiato-ice-cream/.
web:
I consumatori di riferimento, ovvero il pubblico inglese e spagnolo, percepirebbero il
segno come indicativo dell'informazione che i prodotti (i) sono gelati, yogurt gelati,
bevande a base di gelato ecc. al gusto di caffè macchiato al caramello come sopra
descritto; (ii) sono polveri per gelati, preparati leganti per gelati ecc. per ottenere un
gelato al gusto di caffè macchiato al caramello come sopra descritto; (iii) sono torte al
gusto di caffè macchiato e caramello. Pertanto, nonostante alcuni elementi figurativi
(costituiti in buona sostanza da caratteri alquanto comuni di dimensioni diverse ma
perfettamente leggibili, nonché da un cono gelato stilizzato, che rafforza
concettualmente il messaggio trasmesso dagli elementi verbali), il consumatore di
riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni sul gusto/specie e
la destinazione dei prodotti.

Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. Benché il segno contenga determinati elementi figurativi che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 18/04/2024, che possono essere sintetizzate come segue:

1. La dicitura 'CARAMEL MACCHIATO' è utilizzata nel settore della 'caffetteria' e non nel settore in questione. Le prove Internet presentate dall'Ufficio riguardo all'uso dei termini fanno riferimento a pagine spagnole e ad un'azienda con sede in Colombia, mentre le prove addotte a sostegno della prova della descrittività del segno come gusto di gelato sono riconducibili ad aziende statunitensi e al mercato statunitense. Non è stato pertanto dimostrato legame alcuno con il segno e il mercato di riferimento, che è quello dell'Unione europea. Inoltre, il fatto che alcune aziende abbiano già utilizzato la stessa denominazione nel settore "gelateria" non significa automaticamente che il segno sia descrittivo ma, eventualmente, che esso non sia nuovo.
2. La veste grafica del segno è stata valutata troppo severamente.

III. Motivazione

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

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

È giurisprudenza consolidata che i singoli impedimenti alla registrazione indicati
all'articolo 7, paragrafo 1, RMUE, sono indipendenti l'uno dall'altro ed esigono un esame
separato. Inoltre, i vari impedimenti alla registrazione vanno interpretati alla luce
dell'interesse generale sotteso a ciascuno di essi. L'interesse generale preso in
considerazione deve rispecchiare considerazioni diverse, a seconda dell'impedimento in
esame (16/09/2004, C-329/02 P, SAT.2, EU:C:2004:532, § 25).
L'articolo 7, paragrafo 1, lettera 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).
Si deve stabilire quindi se il segno «
» rappresenti, nella mente del
consumatore interessato di lingua inglese e spagnola una descrizione delle caratteristiche
dei prodotti obiettati o se sia ragionevole ritenere che ciò possa avvenire in futuro.

L'Ufficio ha innanzitutto provveduto a un'analisi dei termini che compongono il segno,
dapprima singolarmente e, in seguito, in combinazione tra loro. Come indicato nella
precedente notifica dell'Ufficio, avvallata dalle definizioni estratte da dizionari generali, la
dicitura ha il seguente significato: caffè espresso con un goccio di latte e con zucchero
bruciato/dolce gommoso a base di zucchero, latte ecc.
Va peraltro notato che nel caso della lingua inglese, i termini che compongono la dicitura
sono ormai entrati a far parte dell'acervo linguistico, tanto da essere stati registrati da
dizionari generali, non specializzati.
Il possibile significato del segno richiesto non deve essere esaminato in astratto, bensì nel
contesto della specificazione pertinente. Una domanda di marchio non deve essere valutata
di per sé, separata dai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione, come se il
consumatore dovesse indovinare a quali prodotti e servizi si riferisce. L'unico fattore decisivo
è il modo in cui il segno, nel contesto dei prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione, influenza il pubblico di riferimento in relazione a tali prodotti e servizi
(12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 33; 21/01/2010, C-398/08 P,
Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 34; 09/03/2010, T-77/09, NATURE WATCH,
EU:T:2010:81, § 26).
Ne consegue che la valutazione del marchio deve essere effettuata nel contesto dei prodotti
e servizi per i quali si richiede la protezione. Pertanto, tale contesto fornisce un importante

ausilio interpretativo in merito al modo in cui i consumatori percepiranno il marchio
contestato.
In riferimento ai prodotti e in considerazione del livello di attenzione del consumatore, ovvero
il pubblico medio, ragionevolmente attento e avveduto inglese e spagnolo, l'Ufficio non può
che affermare che nel suo insieme il segno ha un ben preciso significato, indicante che i
prodotti: (i) sono gelati, yogurt gelati, bevande a base di gelato ecc. al gusto di caffè
macchiato al caramello come sopra descritto; (ii) sono polveri per gelati, preparati leganti per
gelati ecc. per ottenere un gelato al gusto di caffè macchiato al caramello come sopra
descritto; (iii) sono torte al gusto di caffè macchiato e caramello.
Sebbene la dicitura «Caramel MACCHIATO» possa avere origine nel settore della
'caffetteria', ciò non preclude il fatto che essa possa aver dato luogo ad un gusto, ad
esempio di gelato, che ricordi la bevanda 'caffè macchiato al caramello'. È un fatto notorio
che molti gusti di gelato imitano, ricordano o sono prodotti a partire da bevande, frutta, ecc..
A nessuno sorprende che il termine 'limone', indicante un agrume, possa essere utilizzato
per definire un gelato. Al tempo stesso, è un dato di comune esperienza che chiunque può
constatare con una semplice visita al supermercato o a una gelateria, che anche 'caffè'
(termine usato nel settore della 'caffetteria') può definire la qualità di un gelato, usandosi
pertanto in un settore di mercato a priori diverso da quello originale.
Per analogia e alla luce
di quanto sopra esposto, non si comprende pertanto perché «Caramel MACCHIATO» non
potrebbe essere usata nel campo della pasticceria, dei gelati, dei dolciumi, ecc., ovvero in
buona sostanza essere utilizzata in modo descrittivo ai prodotti richiesti dal segno in esame.
Perché l'EUIPO possa opporre il diniego di registrazione ex articolo 7, paragrafo 1, lettera c)
RMUE,
Un segno denominativo dev'essere quindi escluso dalla registrazione, ai sensi
della detta disposizione, qualora designi, quantomeno in uno dei suoi significati
potenziali, una caratteristica dei prodotti o servizi di cui trattasi.

(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 32, sottolineatura aggiunta).

Questo è il caso del segno in questione, poiché offere informazioni sul gusto/specie e la
destinazione dei prodotti.
Quanto all’argomento del richiedente rispetto alla sede e alla titolarità delle pagine web
riprodotte nella lettera di obiezione del 21/02/2024, esso non è rilevante, in quanto il territorio
di commercializzazione dei prodotti e la sede giuridica dell’impresa produttrice sono concetti
differenti. Ad ogni buon conto, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, l’Ufficio fa
presente quanto segue rispetto alle ricerche Internet trasmesse congiuntamente con la
notifica di obiezione:
1) La pagina https://coolife.es/en/products/caramelmacchiato indica che l’impresa ha
sede in Spagna
e sembra essere attiva nel mercato spagnolo;
2) https://baranbakery.com/caramel-macchiato-ice-cream/
.
Nonostante,
apparentemente, l’impresa produttrice abbia sede negli Stati Uniti, è evidente che
esporta la sua produzione anche all’Unione europea, dato che i prezzi di invio sono
espressi in euro.
Va tuttavia ricordato che l’Ufficio non è obbligato a fornire prove dell’uso del segno nel
mercato di riferimento: la registrabilità di un segno come marchio comunitario deve essere
valutata solo sulla base della legislazione comunitaria pertinente, come interpretata dai
tribunali comunitari. Pertanto, è sufficiente che l’Ufficio applichi il test di descrittività, come
interpretato dalla giurisprudenza, per giungere a una decisione e non è tenuto a giustificare
la propria azione con la produzione di prove.

Il richiedente afferma che il fatto che alcune aziende abbiano già utilizzato la stessa
denominazione nel settore “gelateria” non significa automaticamente che il segno sia
descrittivo ma, eventualmente, che esso non sia nuovo. Conviene ribadire che il motivo per
cui l’Ufficio ritiene che il segno è descrittivo e privo di capacità distintitva non è la mancanza
di originalità o di novità del medesimo, bensì la sua incapacità di fungere da indicatore
dell’origine commerciale dei prodotti in questione.
Per quanto concerne l’affermazione del richiedente secondo la quale l’Ufficio avrebbe

espresso un giudizio troppo severo sulla veste grafica del segno, l'Ufficio considera che
quest'ultima non aggiunge distintività alcuna e non è in grado di alterare il carattere
puramente descrittivo del marchio, bensì non fa altro che rafforzare i concetti espressi dagli
elementi denominativi a cui è associato. Ne consegue che quanto usato nel segno del
richiedente non è che un espediente grafico di impatto sufficiente.
Alla luce di quanto sopra esposto, risulta chiaramente dalla giurisprudenza che un marchio
descrittivo di caratteristiche di prodotti o servizi ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c),
RMUE è, per questo motivo, necessariamente privo di carattere distintivo per gli stessi
prodotti o servizi ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE (12/06/2007,
T-190/05, Twist & Pour, EU:T:2007:171, § 39). Tale è il caso dei prodotti di cui trattasi.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018973518 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.

Tutela europea dei prodotti IGP non agroalimentari – scadenza 31 ottobre

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

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

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 08/10/2024
********** Bologna
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
019047246

Marchio denominativo
********** Bologna
ITALIA
In data 19/07/2024 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di
carattere distintivo, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 33
Liquori; Amari [liquori]; Digestivi [liquori e spiriti]; Liquori fermentati; Estratti di
liquori; Liquori tonici aromatizzati; Aperitivi con base di liquore alcolico distillato; Gin; Gin [acquavite]; Rum; Punch al rum; Bevande a base di rum; Rum con succo di canna da zucchero; Whisky; Whisky miscelato; Whisky di malto; Vodka; Bevande alcoliche (escluse le birre); Bevande alcoliche (eccetto le birre); Bevande [alcoliche] ad eccezione delle birre; Bevande alcoliche ad eccezione delle birre; Bevande alcoliche gassate, escluse le birre; Alcolici (bevande alcoliche); Bevande alcoliche premiscelate; Bevande alcoliche contenenti frutta; Bevande gassate alcoliche; Bevande energetiche alcoliche; Bevande a bassa gradazione alcolica; Bevande alcoliche per l'alimentazione umana; Bevande distillate; Bevande alcoliche premiscelate, tranne che a base di birra.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente:
  una quantità di frutti del sorbo (sorba), indicati al plurale come sorbe o sorbole.
  • il suddetto significato del termine «SORBOLE», di cui il marchio è composto, era
  supportato dal seguente riferimento di dizionario (estratto in data 19/07/2024):
  o https://www.treccani.it/vocabolario/sorbola
  Il contenuto del link era riportato nella notifica dei motivi di rifiuto.
  • I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione
  che i vari tipi di liquori, spiriti, bevande alcoliche obiettati in Classe 33 contengono
  ingredienti provenienti dalla macerazione alcolica dei frutti del sorbo, detti appunto
  sorbole, oppure sono aromatizzati con estratti a base di sorbole.
  • In tal senso si nota come, allo scopo di ampliare la varietà e tipologia di offerta, si
  siano diffuse sul mercato degli alcolici bevande aromatizzate con aromi di varia

natura e origine che rendono i prodotti più leggeri, fantasiosi, e ne facilitano in un
certo senso il consumo. Pertanto, esistono non sono liquori, bensì superalcolici,
come il gin, la vodka e il whiskey che contengono estratti/aromi di frutta.
• Alla luce di quanto sopra, il segno descrive un ingrediente o l'aroma dei prodotti
obiettati.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di
mantenere l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 19 047 246 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

MARCHI ITALIANI: registrato il marchio

“DIONE”

DIONE

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

Il marchio è utilizzato nel settore profumeria

Voucher 3I: Innovazione di sturt-up

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

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

Per maggiori informazioni:

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

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

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

Le domande di contributo potranno essere presentate a partire dal:

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

Registrare un marchio di integratori alimentari – marchio comunitario

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

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

****
I-20154 MILANO
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
****
Marchio figurativo
********** MILANO
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 23/05/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 5
Integratori alimentari per consumo umano; alimenti e sostanze dietetiche
per uso medico; additivi nutrizionali per uso medico; alimenti complementari
nel regime alimentare degli esseri umani; alimenti dietetici per la nutrizione
clinica e medica; alimenti nutrizionali per uso umano; alimenti per bambini e
neonati; liofilizzati (alimenti per neonati); alimenti per diete mediche ristrette;
bevande dietetiche per uso medico; bevande vitaminiche per uso medico;
bevande nutrizionali per uso medico; prodotti farmaceutici per uso umano e
per scopi alimentari e curativi; estratti vegetali per uso farmaceutico; prodotti

igienici per scopi medici.

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
• La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il
consumatore di riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per
i quali si richiede la protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua
inglese attribuirebbe al segno il significato seguente: senza lattosio e/o latte senza
lattosio.
• Il suddetto significato dei termini «LACTOSE MILK FREE», di cui il marchio è
composto, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.
• https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/lactose (Traduzione
libera

dell’Ufficio: Il lattosio è un tipo di zucchero che si trova nel latte e che talvolta viene
aggiunto agli alimenti.)
• https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/milk
(Traduzione
libera
dell’Ufficio: Il latte è il liquido bianco prodotto da mucche, capre e alcuni altri animali,
che viene bevuto e utilizzato per produrre burro, formaggio e yogurt.)
• https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/free
(Traduzione
libera
dell’Ufficio: – libero si combina con i sostantivi per formare aggettivi che indicano che
qualcosa non ha l’elemento citato o ne ha solo una piccola quantità. Ad esempio, le
bevande senza zucchero non contengono zucchero e la benzina senza piombo è prodotta utilizzando solo una piccola quantità di piombo.)
• In riferimento ai prodotti obiettati in classe 5, quali integratori alimentari e alimenti
dietetici, i consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo
dell’informazione che i prodotti in questione siano privi di lattosio. Pertanto,
nonostante alcuni elementi stilistici e figurativi costituiti da un esagono contenente la
scritta ‘lactose milk free’ e una goccia di latte sbarrata (evidentemente per indicare
l’assenza di lattosio), il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come
indicativo di informazioni su specie e qualità, dei prodotti.
• Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo
1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale
di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli
di altre imprese.
• Come detto (supra), benché il segno contenga determinati elementi stilistici e
figurativi che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così
trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel
modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua

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

l’elemento figurativo costituito dalla forma geometrica esagonale verrà percepito
come un elemento ornamentale con funzione meramente estetica e quindi incapace
di indicare l’origine commerciale (29/04/2023, R2237/2022-2).
• Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo.
Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata
un’obiezione a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha 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,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 019015636 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

Rischio di confusione tra due marchi del settore abbigliamento: Alicante

12-09-2024

il marchio anteriore è Free Soul,

il marchio impugnato è

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

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

OPPOSIZIONE N. B 3 197 052

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

c o n t r o

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

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

DECISIONE:

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

MOTIVAZIONI

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

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

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

a) I prodotti

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

Classe 25: Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria.
I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 25: Abbigliamento; Body [abbigliamento]; Pantaloncini [abbigliamento]; Abbigliamento impermeabile; Abbigliamenti impermeabili; Coprispalle [abbigliamento]; Scaldaginocchia [abbigliamento]; Abbigliamento intimo; Abbigliamento sportivo; Scaldamani [abbigliamento]; Abbigliamento per automobilisti; Abbigliamento per ginnastica; Abbigliamento per la ginnastica; Sciarponi [abbigliamento]; Copriorecchie [abbigliamento]; Paraorecchie [abbigliamento].
I prodotti contestati sono identici agli articoli di abbigliamento dell’opponente in quanto elencanti (inclusi i sinonimi) in entrambe le liste o perché i prodotti contestati sono inclusi nella categoria dei prodotti dell’opponente.

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

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

Si ritiene che il grado di attenzione sia medio.

c) I segni

Free Soul

Marchio anteriore
Marchio impugnato

Il territorio di riferimento è l’UE.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Il segno impugnato non presenta elementi che potrebbero essere considerati

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

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

Pertanto, i segni sono simili in misura molto ridotta.

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

Pertanto, i segni sono simili in misura molto ridotta.

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

d) Carattere distintivo del marchio anteriore

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

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

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

e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione

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

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

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

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

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

SPESE

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

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

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

Divisione d'Opposizione

Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, ognuna delle parti di un procedimento conclusosi con una decisione può ricorrere contro questa decisione a condizione che quest'ultima non abbia accolto le sue richieste. Ai sensi dell'articolo 68, RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata

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

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

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

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

Segno comunitario senza capacità distintiva, marchio non registrabile

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 04/09/2024
********** Milano
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

Marchio figurativo
****
I-37050 Oppeano
ITALIA
In data 06/06/2024 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di
carattere distintivo, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 3
Classe 5
Detersivi commerciali per il bucato; Detersivi biologici per il bucato; Sapone
liquido; Sapone liquido per bucato; Sapone liquido per i piatti; Sapone da bagno; Saponette; Spray detergenti; Spray profumanti per ambienti; Salviette imbevute di sostanze detergenti; Salviette imbevute di detergenti per la pelle;
Salviettine preumidificate con un detergente per la pulizia; Salviette per neonati impregnate di prodotti detergenti.
Cerotti.

Classe 29

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

conservati; Pomodori (conservati); Conserve di pomodoro; Condensato di pomodori; Pomodori in scatola; Passato di pomodoro; Olio di oliva; Olio extravergine di oliva; Salumi; Prosciutti; Salame; Formaggi; Formaggio fresco;
Formaggi stagionati; Latticini; Olive conservate; Olive secche; Olive ripiene;
Olive trasformate; Olive cotte; Pasta di olive; Carciofi, conservati; Carciofi
lavorati; Insalate pronte; Legumi in scatola; Latte; Yogurt; Burro; Burro senza
lattosio; Yogurt senza lattosio.
Classe 30
Classe 31
Classe 32
Classe 33
Pane; Farina pronta per la panificazione; Prodotti di panetteria pronti da infornare; Focacce; Pizza; Dolci; Dolci surgelati; Riso; Aceto; Condimenti; Spezie; Sale; Caffè; Caffè, tè e cacao e loro succedanei; Tè; Pane senza glutine; Prodotti da forno senza glutine; Pasta fresca; Pasta secca; Pasta alimentare; Pasta integrale; Pasta surgelata; Biscotti; Sughi per pasta; Sughi
di carne; Salse; Salse [condimenti]; Salsa di carciofi; Gelati; Bulgur; Pasta senza glutine; Biscotti senza glutine; Dolci senza glutine.
Frutta fresca; Verdure non lavorate; Verdure fresche biologiche; Legumi freschi; Pomodori freschi; Cibi e foraggio per animali; Cibo per cani; Cibo per
gatti; Olive fresche; Carciofi crudi; Carciofi freschi.
Bevande analcoliche; Bevande analcooliche gassate; Birre.
Bevande alcoliche (eccetto le birre); Liquori; Liquori fermentati; Vino; Vino rosso; Vino bianco.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:–
Il consumatore medio di lingua greca, in relazione ai prodotti e servizi in esame,
attribuirebbe al segno il significato di “relativo al paese Grecia”. Ciò è stato
supportato da riferimenti di dizionario (informazioni estratte da Dizionario Greco
Moderno in data 08/04/2024 all’indirizzo
https://www.grecomoderno.com/dizionario
greco-italiano.php?parola=%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B1,
https://www.grecomoderno.com/dizionario-greco-italiano.php?parola=%27%CE
%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CF%82%27+).
Le parole «Marka Hellas» nel segno hanno un significato chiaro per i consumatori di
lingua greca: “Marka” è la semplice traslitterazione latina della parola greca “Μάρκα”
che significa ‘marchio’ (=marchio conosciuto) mentre ‘Hellas’ è la traslitterazione
conosciuta a livello internazionale di ‘Ελλάς’ (Grecia).
Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «
» semplicemente come

un’indicazione non distintiva che i prodotti provengono da un operatore commerciale greco,
o sono connessi ad un marchio di fabbrica o commerciale greco, senza elementi che
possano collegarli a nessun soggetto economico specifico. L’elemento figurativo costituito
da caratteri tipografici neri, semplici e comuni, all’interno di un elemento di forma ovale
simile ad un’etichetta, non distoglie dal significato non distintivo del segno.
Pertanto, il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un’indicazione
dell’origine commerciale, ma meramente come un’informazione generale relativa all’origine
geografica dei prodotti. Benché il segno contenga determinati elementi figurativi che gli
conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di
carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono
combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai
prodotti per i quali si richiede la protezione.
Di conseguenza, il segno in questione è privo di carattere distintivo ai sensi dell’articolo 7,
paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere l’obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018975058 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,

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

Registrare un marchio nel settore dell’abbigliamento, se è slogan pubblicitario non è registrabile

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 03/09/2024
********** Modena
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
019024715
SI10-12.EM.1
Marchio figurativo
********** (Modena)
ITALIA
In data 18/06/2024 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di
carattere distintivo, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e

articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 25
Abbigliamento intimo e da notte; Biancheria intima; Biancheria da notte; Body [abbigliamento]; Body [biancheria intima]; Boxer [intimo]; Camiciole; Completi;
Giarrettiere; Intimo da uomo; Lingerie; Magliette; Mutande; Mutandine [slip]; Pigiama; Reggiseni; Tute calzamaglia; Vestaglie; Vestaglie per la notte; Abbigliamento; Abbigliamento casual; Abbigliamento da lavoro; Abbigliamento formale; Abbigliamento in finta pelle; Abbigliamento in pelle; Abbigliamento per ginnastica; Abiti; Abiti da cerimonia per donna; Abiti da sera; Abiti da sera
da uomo; Abiti da sposa; Abiti per il tempo libero; Accappatoi da spiaggia; Accappatoi da bagno; Articoli d’abbigliamento per lo sport; Bandane [foulards]; Bermuda; Boa; Bretelle; Calzamaglie; Calze antisudorifiche; Calze al ginocchio; Calze; Calzetteria; Calzini; Calzini antisudore; Calzini da tennis;

Calzini e calze; Calzini per lo sport; Calzoncini da bagno; Camicette; Camicie;
Canotte; Canottiere; Cardigan; Cinture; Cappotti; Cinture in finta pelle; Cinture
in tessuto [abbigliamento]; Cinture in pelle [abbigliamento]; Collants; Completi
da sera; Completi da uomo; Copricostume; Costumi da bagno; Calze da uomo; Cravatte; Foulard [articoli di abbigliamento]; Felpe; Gabardine; Gambaletti; Giacche; Giacche casual; Giacconi; Gilet; Giubbotti; Guanti [abbigliamento]; Gonne; Guanti, compresi quelli in pelle, pelletteria o pelliccia;
Impermeabili; Jeans; Leggings [pantaloni]; Leggings; Maglie con collo a V; Magliette a manica lunga; Maglie intime [maglieria]; Magliette e pantaloncini per lo sport; Maglioni; Panciotti; Pantaloncini; Pantacollant; Pantaloncini da
bagno; Pantaloni; Pantaloni capri; Parei; Papillon; Polo; Prendisole; Pullover a
girocollo; Reggicalze da uomo; Salopette; Scaldamuscoli per le braccia [abbigliamento]; Scialli; Sciarpe; Soprabiti; Sotto-piedi; Top corti; T-shirt stampate; Tute [indumenti]; Trench; Twin-sets; Vestaglie da camera; Ballerine [calzature]; Calzature; Calzature da donna; Calzature da lavoro; Calzature da uomo; Calzature non per lo sport; Calzature per bambini; Calzature per il tempo libero; Ciabatte di plastica; Ciabattine infradito; Espadrillas; Mocassini;
Pantofole; Pantofole in pelle; Sandali; Sandali da bagno; Sandali da donna; Sandali da uomo; Sandali e scarpe da spiaggia; Scarpe; Scarpe basse;
Scarpe con tacco alto; Scarpe da pioggia; Scarpe da spiaggia; Scarpe da tennis; Scarpe di tela; Scarpe eleganti; Scarpe impermeabili; Scarpe in cuoio;
Scarpe per lo sport; Stivaletti; Sneaker; Stivali; Stivali da donna; Stivali da

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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di
mantenere l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019024715 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

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

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

oggetto di qualità superiore rispetto alle altre offerte dal mercato.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 03/09/2024
********** MILANO
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
019031225
LIMPERIALE
L’IMPERIALE
Marchio denominativo
*******MILANO
ITALIA
In data 20/06/2024 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di
carattere distintivo, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 32
Preparati per fare bevande; Vini analcolici; Cocktail di frutta analcolici; Cocktails analcolici; Aperitivi analcolici; Miscele per cocktail analcolici; Concentrati per fare bevande di frutta; Concentrati per la preparazione di bevande analcoliche; Essenze per la preparazione di acque minerali aromatizzate [non sotto forma di oli essenziali]; Birra e birra analcolica; Birre; Bevande non alcoliche; Amari analcolici; Preparati per fare bevande analcoliche; Sciroppi e altri preparati analcolici per fare bevande; Preparazioni non alcoliche per fare bevande; Bevande a base di frutta; Bevande a base di frutta e succhi di frutta; Polveri per la preparazione di bevande a base di frutta; Bevande dealcolizzate; Bevande gassate aromatizzate; Bevande gassate aromatizzate analcoliche; Bevande (Sciroppi per -); Birre aromatizzate; Estratti di frutta analcolici per la preparazione di bevande; Frullati [bevande di frutta analcoliche]; Polveri per
la preparazione di bevande; Polveri per la preparazione di bevande analcoliche; Punch analcolici; Sidro analcolico; Sorbetti sottoforma di bevande; Acque minerali e gassose.
Pagina 2 di
Classe 33
Bevande alcoliche a base di frutta; Bevande a base di vino, succo di frutta e acqua gassata; Bevande gassate alcoliche; Bevande alcoliche gassate, escluse le birre; Punch alcolici; Punch al vino; Vini frizzanti; Vini spumanti;
Vini dolci; Vini fermi; Vini rosati; Vini rossi spumanti; Vini bianchi spumanti;

Vini da dessert; Vini da tavola; Vini da cucina; Vini alcolici; Vini per aperitivi;
Vini a basso contenuto alcolico; Vini con gradazione alcoolica aumentata;
Vini frizzanti a fermentazione naturale; Vini di frutta; Vini di frutta frizzanti;
Vini irrobustiti; Vini d'uva spumanti; Vini; Vino rosso; Vino bianco; Vino brulé;
Miscele per cocktail alcolici; Essenze ed estratti alcolici; Bevande a base di
vino; Vermut; Aperitivi; Aperitivi alcolici amari; Aperitivi a base di vino;
Aperitivi a base di liquori; Alcolici distillati; Bevande distillate; Liquori;
Vinello; Cocktail alcolici preparati; Bevande contenenti vino [spritzer];
Preparati alcolici per fare bevande.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:—
Il consumatore medio di lingua italiano e francese attribuirebbe al segno il significato
seguente: il/la maestoso/a; ciò che si considera di qualità superiore.
dai
I suddetti significati dei termini «L'IMPERIALE», di cui il marchio è composto, sono
supportati
seguenti
riferimenti
https://dizionario.internazionale.it/parola/la,
https://dizionario.internazionale.it/cerca/imperiale,
https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/le/46514
di
https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/imp%C3%A9rial/41859.
dizionario:
e
Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «L'IMPERIALE» semplicemente come
attributivo dell'informazione puramente elogiativa che i prodotti richiesti (bevande
alcoliche e non, sciroppi, preparati per fare bevande, acque vini, ecc.) sono prodotti
di qualità superiore, come se fossero degni di un imperatore. Il pubblico di riferimento
tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma
meramente come un'informazione elogiativa che serve a evidenziare aspetti positivi
dei prodotti.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere l’obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Pagina 3 di 3
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 019031225 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

Segno descrittivo per prodotti in carta e calzature – marchio europeo

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 30/08/2024
****
********** (MC)

ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
019022974
TM12791EU00
Marchio figurativo
********** (FM)
ITALIA
L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 04/06/2024 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 16
Classe 25
Cartone; carta in finta pelle; carta di fibra; cartone doppio-pressato.
Solette; solette per calzature; solette [per scarpe e stivali].
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
Il
consumatore medio di lingua inglese, in relazione ai prodotti in esame, attribuirebbe al segno il significato di "legno". Ciò è stato supportato da riferimenti di
dizionario (informazioni estratte da online Collins English dictionary in data
04/06/2024 all'indirizzo
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/wood).

I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione
che i prodotti (carta e cartone nella Classe 16 e solette nella Classe 25) sono fatti di
o contengono legno, come ad esempio solette per le scarpe, di legno. Pertanto,
nonostante alcuni elementi figurativi costituiti da una grafia lineare e semplice, e dei
triangoli sopra e sotto la scritta, il consumatore di riferimento percepirebbe il segno
come indicativo di informazioni su caratteristiche dei prodotti, come il materiale con
cui sono fabbricati o che contengono.
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
distintivo.
Inoltre, i segni che sono abitualmente utilizzati in relazione al marketing dei prodotti

interessati sono privi di carattere distintivo per quei prodotti. In questo contesto, da una
ricerca su Internet condotta in data 04/06/2024 è risultato che il termine «WOOD» è
utilizzato abitualmente nel mercato di riferimento: 1.
https://www.futonwerk.com/odenwald-natural-wood-insole.html,
kind-of-trees-are-used-to-make-paper.html,
https://www.aymachinery.com/news/what
https://www.norcalcompactors
.net/what-is-cardboard-made-of/.
Benché il segno contenga determinati elementi figurativi che gli conferiscono un grado di
stilizzazione, la grafia è molto lineare e semplice, e nel complesso del marchio si legge solo
'legno', con i triangolini sopra e sotto che rafforzano solo il concetto di un'etichetta che dice
'legno'. Gli elementi stilizzati sono dunque nel complesso così trascurabili da non dotare di

carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono
combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai
prodotti per i quali si richiede la protezione.
Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è
pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione a norma
dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di
mantenere l'obiezione/le obiezioni sollevata/e nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 019022974 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere

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