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.

---

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

È stato pubblicato il **decreto direttoriale** (pubblicato nella **G.U. del 29**

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

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

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

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

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

**********Modena
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
018909748
D.0010.M1.0014.UE
QUICK LEVEL
Marchio denominativo
**********(Verona)
ITALIA
In data 22/09/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in

questione è privo di
carattere distintivo, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 19
Travetti di sostegno strutturali livellanti (Non metallici -) per la costruzione di
pavimenti; supporti livellanti per pavimento; supporti livellanti (Non metallici -)
per pavimento; supporti livellanti (Non metallici -) per pavimento per esterni;
Elemento modulare non in metallo livellante per pavimentazioni in genere;
elemento modulare livellante non in metallo per pavimentazioni carrabili;
elemento modulare livellante non in metallo per pavimentazioni galleggianti;
Supporti livellanti non metallici per pavimenti sopraelevati; profili non metallici
livellanti per pavimenti e rivestimenti; Supporti livellanti in muratura [non metallici] per pavimenti; Supporti ovvero strutture livellanti non metalliche per
pavimenti; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi livellanti per pavimenti
galleggianti; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi livellanti per pavimenti
sopraelevati; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi livellanti per

pavimentazione.

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
Il carattere distintivo di un marchio viene valutato in relazione ai prodotti e servizi per i quali
si richiede la protezione e alla percezione del pubblico di riferimento. In questo caso, il
consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato traducibile in italiano
con il seguente significato: livellamento rapido.
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/quick
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/level
Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «QUICK LEVEL» semplicemente come
un’indicazione non distintiva commerciale che intende mettere in evidenza gli aspetti positivi
dei prodotti, ossia che essi possono essere utilizzati rapidamente e siano in piano/livellate/allineate correttamente per garantire la stabilità e la sicurezza di una struttura.
Per esempio in relazione a Travetti di sostegno strutturali livellanti (Non metallici -) per la
costruzione di pavimenti; Supporti livellanti per pavimento; Supporti livellanti (Non metallici -)
per pavimento; Supporti livellanti (Non metallici -) per pavimento per

esterni; Profili non
metallici livellanti per pavimenti e rivestimenti; si ci riferisce a un rapida regolazione per
garantire che i supporti livellanti siano a livello. Il tutto grazie al fatto che i prodotti possono
essere livellati in maniera rapida/veloce. Pertanto, il pubblico di riferimento tenderebbe a
vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come
un'informazione relativa al risultato finale dell'utilizzo di tali prodotti/ciò che si ci aspetta dall'
uso, ossia che detti prodotti assicurano un livellamento veloce.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 09/11/2023 che possono essere
sintetizzate come segue:

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

consumatore che possa portare a pensare di vedere il segno non come
un'indicazione
dell'origine
commerciale,
ma meramente come
un'informazione relativa al risultato finale dell'utilizzo di tali
prodotti.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una
decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie
deduzioni.
Dopo un'attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente,

l’Ufficio ha deciso di
mantenere la propria obiezione.
Questi i motivi
È giurisprudenza consolidata che i singoli impedimenti alla registrazione indicati
all’articolo 7, paragrafo 1, RMUE, sono indipendenti l’uno dall’altro ed esigono un esame
separato. Inoltre, i vari impedimenti alla registrazione vanno interpretati alla luce
dell’interesse generale sotteso a ciascuno di essi. L’interesse generale preso in
considerazione deve rispecchiare considerazioni diverse, a seconda dell’impedimento in
esame (16/09/2004, C-329/02 P, SAT.2, EU:C:2004:532, § 25).
L’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i
marchi privi di carattere distintivo».
I marchi contemplati all’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE sono, in particolare, quelli
che non consentono al pubblico interessato «di fare, in occasione di un acquisto successivo,
la medesima scelta, qualora l’esperienza si riveli positiva, oppure un’altra scelta, ove
l’esperienza si riveli negativa» (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26). Tale è il
caso, in particolare, dei segni comunemente usati per la commercializzazione dei prodotti o
dei servizi interessati (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65).
È giurisprudenza consolidata che «[i]l carattere distintivo di un segno può essere valutato
soltanto in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali è stata chiesta la registrazione, da un
lato, e in relazione alla percezione che ne ha il pubblico pertinente, dall’altro» (09/10/2002,
T-360/00, UltraPlus, EU:T:2002:244, § 43).
«[L]a registrazione di un marchio composto da segni o indicazioni che siano peraltro utilizzati
quali slogan commerciali, indicazioni di qualità o espressioni incitanti ad acquistare i prodotti
o i servizi cui detto marchio si riferisce, non è esclusa in quanto tale in ragione di una siffatta
utilizzazione» (04/10/2001, C-517/99, Bravo, EU:C:2001:510, § 40). «Inoltre, occorre rilevare
come agli slogan non si debbano applicare criteri più restrittivi di quelli applicabili agli altri tipi
di segno» (11/12/2001, T-138/00, Das Prinzip der Bequemlichkeit, EU:T:2001:286, § 44).
Pur essendo i criteri di valutazione del carattere distintivo gli stessi per le diverse categorie
di marchi, può diventare evidente, in sede di applicazione di tali

criteri che le aspettative del
pubblico interessato non sono necessariamente le stesse per tutte le categorie di marchi e
che, quindi, potrebbe risultare più difficile stabilire il carattere distintivo di alcune categorie di
marchi rispetto ad altre (29/04/2004, C-456/01 P & C-457/01 P, Tabs (3D), EU:C:2004:258,
§ 38).

Un segno, come ad esempio uno slogan, che svolge funzioni diverse da quella di marchio
commerciale nel senso tradizionale del termine «è distintivo nel senso di cui all'[articolo 7,
paragrafo 1, lettera b), RMUE] solo se può essere percepito prima facie come uno strumento
d'identificazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, affinché il
pubblico destinatario distingua senza possibilità di confusione i prodotti o i servizi del titolare
del marchio da quelli aventi un'altra origine commerciale» (05/12/2002, T-130/01, Real
People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 20; 03/07/2003, T-122/01, Best Buy,
EU:T:2003:183, § 21).
Poiché il marchio in questione è composto da più elementi (marchio composito), al fine di
individuare la sua caratteristica distintiva va considerato nel suo complesso, il che tuttavia
non è incompatibile con una valutazione di ciascuno dei singoli elementi che lo compongono
(19/09/2001, T-118/00, Tabs (3D), ECLI:EU:T:2001:226, § 59).
L'Ufficio ha proceduto all'esame della dicitura, composta da due termini (QUICK e LEVEL)
appartenenti alla lingua inglese. Si tratta di vocaboli del tutto comuni, facilmente
comprensibili per il pubblico, sia esso il consumatore medio o il pubblico specializzato.
L'espressione non rappresenta alcuno sforzo cognitivo per il consumatore, che sarà in grado
di percepire il segno in esame come livellamento veloce, (oppure volendo attribuire al segno
il significato presentato dal richiedente dalla traduzione dall'inglese all'italiano, ossia come
'LIVELLO VELOCE').
L'Ufficio si è limitato ad attribuire alla dicitura in esame l'unico significato che le verrebbe
possibilmente conferito di primo acchito e spontaneamente dai consumatori di riferimento. In
questo senso, non si vede perché il pubblico debba dare alla parola "QUICK", preceduta da
"LEVEL", il significato di "PIANO VELOCE o PUNTO VELOCE". Come da

esempio estratto
dal vocabolario Collins e riportato in obiezione, la traduzione dall'inglese nella lingua italiana
l'espressione "QUICK LEVEL" assume inevitabilmente il significato di "livellamento veloce o
anche dando per buona la traduzione fornita dal richiedente LIVELLO VELOCE". Pertanto,
come già dedotto in obiezione, il pubblico rilevante intenderà senza alcuno sforzo l'intera
espressione "QUICK LEVEL" come avente il seguente significato: "raggiungere un
livellamento veloce, oppure ottenere/raggiungere che qualcosa sia completamente piatto o
piano in poco tempo".
Diversamente a quanto osservato dalla richiedente, non occorre alcuno sforzo interpretativo
rispetto all'espressione "QUICK LEVEL". L'Ufficio sostiene infatti che l'assenza di verbo nella
frase non rende vago il contenuto del segno, poiché l'espressione in oggetto è corretta dal
punto di vista grammaticale e sintattico ed è inequivocabile dal punto di vista semantico.
Inoltre, la sua eventuale memorizzazione da parte del pubblico non è indice di distintività. Il
segno nel suo complesso non è altro che la mera somma delle sue parti non distintive,
senza alcun elemento concreto che possa consentirgli di fungere da indicazione di origine
commerciale per i servizi in questione, nella percezione del pubblico di riferimento, ai sensi
dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. In altre parole, il pubblico di riferimento lo
percepirà come un messaggio promozionale e non come un'indicazione dell'origine
commerciale dei servizi in questione, che possa consentire a chi li ha acquistati di ripetere
l'esperienza se si rivela positiva, o di evitarla se si rivela negativa, in occasione di un
successivo acquisto (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, §
28-30).
Inoltre, è opportuno ricordare che non è necessario che il segno indichi esattamente una
caratteristica specifica e concreta dei prodotti, dal momento che si tratta di uno slogan di
natura commerciale la cui prossimità con la realtà non è un criterio di valutazione pertinente.
Infatti, il segno non è stato respinto sulla base dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE.

Al fine di constatare l'assenza di carattere distintivo è sufficiente

che il contenuto semantico
del marchio denominativo di cui trattasi indichi una caratteristica del prodotto o del servizio
relativa al suo valore commerciale che, senza essere precisa, proceda da un'informazione di
carattere promozionale o pubblicitario che il pubblico pertinente percepirà in primo luogo in
quanto tale, anziché come un'indicazione dell'origine commerciale del prodotto o del servizio
in questione (15/09/2009, T-471/07, Tame it, EU:T:2009:328, § 16 e giurisprudenza citata).
Ad ogni buon conto, come già sostenuto in obiezione, i prodotti in classe 19, sono prodotti
che possono essere utilizzati rapidamente per ottenere un superficie piana, ossia che
possono essere assemblati in mode veloce (quick) per ottenere qualcosa completamente
piatta, piana o livellata (level). Il fatto che i predetti prodotti possano essere utilizzato in
modo veloce per ottenere superficie piane, sarà senza dubbio interpretato dal consumatore
di riferimento come un claim commerciale, anziché come un indicatore dell'origine
commerciale del prodotto. Si tratta unicamente di un messaggio informativo commerciale e
promozionale, che il consumatore (sia esso l'acquirente dei prodotti o il lavoratore che si
occupa degli stessi) saprà tenere in debita considerazione. A titolo esemplificativo e non
esaustivo, si può pensare che 'Supporti livellanti in muratura [non metallici] per pavimenti;
Supporti ovvero strutture livellanti non metalliche per pavimenti; sistemi ovvero strutture
ovvero dispositivi livellanti per pavimenti galleggianti; sistemi ovvero strutture ovvero
dispositivi livellanti per pavimenti sopraelevati; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi
livellanti per pavimentazione' contrassegnati dalla scritta 'QUICK LEVEL' permetto di
ottenere una superficie piatta/piana con una certa celerità dovuta alla facilità di
assemblaggio propria dei prodotti in questione, quale risultato finale dell'utilizzo dei prodotti
e/o ciò che si ci aspetta dal suo utilizzo.
L'Ufficio è dell'avviso che la pubblicità abbia da tempo abituato il consumatore a messaggi
commerciali promozionali di tale tipo, senza che per tale ragione il consumatore identifichi
tali diciture come un'indicazione dell'origine commerciale del prodotto o del servizio in
questione.

Alla luce di quanto sopra esposto, il marchio in esame è quindi, prima facie, privo di
carattere distintivo.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018909748 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

Marchio meramente elogiativo e promozionale: non supera l'esame

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 12/08/2024
****
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:

Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
019032278
Marchio figurativo
****
In data 04/06/2024 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di
carattere distintivo, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 29
Classe 30
Classe 43
Olio extra vergine d'oliva.
Condimenti alimentari.
Servizi di ristorazione.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
• Il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente:
un invito, un'esortazione a consumare il cibo assaporandolo lentamente.
• il suddetto significato dei termini «MANGIA PIANO!», contenuti nel marchio, era
supportato dai seguenti riferimenti di dizionario (estratti in data 03/06/2024):
o https://www.treccani.it/vocabolario/mangiare1/
o https://www.treccani.it/vocabolario/piano1/
o https://www.treccani.it/enciclopedia/punto esclamativo_(Enciclopediadell'Italiano)/
Il contenuto dei link era riportato nella notifica dei motivi di rifiuto.
Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «
» semplicemente come
uno slogan promozionale costituito da un'esortazione ad approcciare il cibo in modo
lento, rilassato. Il pubblico di riferimento non distinguerebbe nel segno nessuna
indicazione dell'origine commerciale. Non vedrebbe altro che un'informazione
promozionale che serve meramente a evidenziare gli aspetti positivi dei prodotti e
servizi, vale a dire che i prodotti rivendicati nelle Classi 29 e 30 sono talmente buoni
e di qualità che meritano di essere mangiati lentamente per assaporarne al meglio le
caratteristiche e che anche i servizi di ristorazione rivendicati in Classe 43 sono
pensati per creare un ambiente, una situazione, in cui i cibi e le pietanze, oggetto dei

servizi, possano esprimersi al meglio.
• Benché il segno contenga determinati elementi figurativi, costituiti dalla frase
imperativa “MANGIA PIANO!” scritta in caratteri semplici e comuni all’interno di una
forma quadrata, che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così
trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel
modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua
funzione essenziale in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione.
• Di conseguenza, il segno è privo di qualsiasi carattere distintivo ai sensi dell’articolo
7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha 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. 19 032 278 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

marchio descrittivo per banche dati nel settore cardiovascolare

ll pubblico di riferimento percepirebbe il segno «CARDIO4YOU» come informazione promozionale che i prodotti della classe 9 come ad es banche dati; server di banche dati; software di analisi di segnali medicali, sono dedicati all'organo muscolare cardiaco e che quindi servano per gestire informazioni che riguardano persone con disfunzioni cardiovascolari.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 12/07/2024
**********Milano
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

CARDIO4YOU
Marchio denominativo
********** Trento TN
ITALIA
In data 08/04/2024 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di
carattere distintivo, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 9
Classe 35
Banche dati; Banche dati interattive; Banche dati (elettroniche); Server di banche dati; Software interattivi per banche dati; Software per cloud computing; Software web-based di gestione, analisi e refertazione di esami diagnostici; Software di analisi di segnali medicali; Software di archiviazione
ed analisi di parametri biomedicali; Software di gestione pazienti e correlati
parametri biomedicali ed esami diagnostici; Software medicale per

l’elaborazione, la gestione ed archiviazione di dati clinici; Software per telerefertazione e teleconsulenza in ambito medico; Software per consultazione e gestione di dati sanitari (Personal Health Record).
Gestione di banche dati; Gestione di banche dati (Computerizzata -);

Aggiornamento e manutenzione dei dati in banche dati informatiche; Compilazione di banche dati informatiche; Gestione di banche dati informatiche; Elaborazione automatizzata dei dati medici.
Classe 38
Classe 42
Classe 44
Servizi di comunicazione tra banche dati; Fornitura di accesso a banche dati.
Sviluppo di banche dati; Piattaforma come servizio [PAAS] comprendente piattaforme software per la trasmissione di immagini, contenuti audiovisivi, contenuti video e messaggi; Ricostruzione di banche dati; Installazione di software per banche dati; Cloud computing; Fornitura di ambienti informatici virtuali
tramite
cloud computing; Sviluppo, programmazione ed
implementazione di software; Informazioni e dati in materia di ricerca e sviluppo medici e veterinari; Piattaforma cloud per l’invio e la refertazione di
parametri biomedicali ed esami diagnostici; Piattaforma di acquisizione, archiviazione, analisi, refertazione di esami diagnostici (raw data e/o pdf); Piattaforma di interazione e scambio dati tra operatori sanitari; Piattaforma web di engagement per il setting medicale; Piattaforma web per la prenotazione di prestazioni sanitarie; Piattaforma web per avvio di prestazioni strumentali; Piattaforma web la per prenotazione, il pagamento e l’esecuzione online di televisite; Piattaforma digitale di booking e gestione agende/disponibilità; Piattaforma per esecuzione di telenconsulti multi utente; Piattaforma di condivisione di documentazione di natura sanitaria; Piattaforma Cloud per la gestione di dati medicali.
Servizi medici; prenotazione esami medici; effettuazione esami medici; consulenza medica da remoto; visite mediche da remoto; compilazione di referti medici.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
Il carattere distintivo di un marchio viene valutato in relazione ai prodotti e servizi per i quali
si richiede la protezione e alla percezione del pubblico di riferimento. In questo caso, il
pubblico specializzato in campo medico, nonché il consumatore o la consumatrice media di
lingua inglese dell’Unione europea, attribuirebbe al segno un significato traducibile in italiano
nel modo seguente: organo muscolare cardiaco, le cui contrazioni spingono il sangue
attraverso il sistema circolatorio, rivolto a, per le, ecc., persone.
Il suddetto significato dei termini «CARDIO4YOU», di cui il marchio è

composto, è
supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/cardio
https://www.computerhope.com/jargon/f/four.htm
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/you
Il
pubblico di riferimento percepirebbe il segno «CARDIO4YOU» come indicativo
dell'informazione promozionale che i prodotti della classe 9 per i quali è sollevata obiezione,

per esempio banche dati; server di banche dati; software di analisi di segnali medicali, sono
dedicati all'organo muscolare cardiaco, le cui contrazioni spingono il sangue attraverso il
sistema circolatorio, rivolto a, per le, ecc., persone. Per esempio, perché sono banche dati
che servono per la gestione di informazioni riguardanti persone che presentano disfunzioni
cardiovascolari, o perché sono programmi informatici per l'analisi di dati relativi a persone
affette da cardiopatie.
Inoltre, in relazione ai servizi della classe 35, ad esempio gestione di banche dati
(computerizzata -); elaborazione automatizzata dei dati medici, della classe 38, ad esempio
fornitura di accesso a banche dati, e della classe 42, ad esempio sviluppo di banche dati, il
pubblico di riferimento intenderebbe che il segno indica che tali servizi sono dedicati alla
creazione, gestione, ecc., di banche dati specificamente pensate per il muscolo cardiaco per
le persone. Per esempio, perché tali servizi permettono di creare banche dati per
immagazzinare dati analitici complessi, come per esempio ecocolordoppler, riguardanti la
salute del cuore delle persone.
Similmente, i servizi della classe 42, quali ad esempio piattaforma cloud per l'invio e la
refertazione di parametri biomedicali ed esami diagnostici; piattaforma per esecuzione di
teleconsulti multi-utente, e della classe 44, per esempio, prenotazione esami medici;
consulenza medica da remoto, sono dedicati all'organo cardiaco per le persone. Per
esempio perché permettono l'esecuzione di consultazioni di più esperti o colloqui e
consulenze con pazienti cardiovascolari.
Pertanto, il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione
dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione elogiativa che serve a

evidenziare aspetti positivi dei prodotti e servizi.
Di conseguenza, il segno in questione è privo di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7,
paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 04/06/2024 che possono essere
sintetizzate come segue:

1. Il segno in esame non verrebbe percepito come uno slogan promozionale relativo
   all'organo muscolare cardiaco poiché esso è una abbreviazione del marchio della
   richiedente "CARDIOLINE" usato e registrato nell'UE e in altri paesi extraeuropei.
2. Il significato di CARDIO è: "esercizi fisici che favoriscono il cuore e i vasi sanguigni,
   come ad esempio la corsa, il nuoto e il ciclismo" e tal fine si indica il dizionario
   Collins.
3. Alla luce di quanto sopra i consumatori non percepirebbero il segno come
   meramente descrittivo dei prodotti e servizi obiettati. Non esisterebbe una
   connessione immediata neanche con i servizi della classe 44 ""prenotazione esami
   medici; consulenza medica da remoto". Alla luce d quanta sopra afferma
   letteralmente il richiedente che "se non esiste un collegamento immediatamente
   riconoscibile tra il significato del segno e i prodotti e servizi, non può essere
   considerato né un messaggio pubblicitario né un uso descrittivo."
   Pagina 4 di 9
4. Vi sono oltre 600 marchi che includono il termine CARDIO nel registro dell'Ufficio.
   III. Motivazione
   Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
   in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
   Dopo un'attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l'Ufficio ha deciso di
   mantenere la propria obiezione.
   L'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i
   marchi privi di carattere distintivo».
   I marchi contemplati all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE sono, in particolare, quelli
   che non consentono al pubblico interessato «di fare, in occasione di un acquisto successivo,
   la medesima scelta, qualora l'esperienza si riveli positiva, oppure

un’altra scelta, ove
l’esperienza si riveli negativa» (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26). Tale è il
caso, in particolare, dei segni comunemente usati per la commercializzazione dei prodotti o
dei servizi interessati (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65).
È giurisprudenza consolidata che «[i]l carattere distintivo di un segno può essere valutato
soltanto in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali è stata chiesta la registrazione, da un
lato, e in relazione alla percezione che ne ha il pubblico pertinente, dall’altro» (09/10/2002,
T-360/00, UltraPlus, EU:T:2002:244, § 43).
Prima di analizzare le argomentazioni in esame è opportuno fare una premessa.
Nella misura in cui il richiedente sottolinea che il segno non ha «alcun significato
descrittivo», l’Ufficio osserva che l’obiezione ufficiale si basa non sull’articolo 7, paragrafo 1,
lettera c), bensì sull’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, a causa della mancanza di
carattere distintivo. In altri termini, un segno non può essere considerato distintivo per il solo
fatto di non essere descrittivo (30/04/2003, T-707/13 e T-709/13, BE HAPPY,
EU:T:2015:252, § 32; 12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 44; 30/03/2015,
R 2459/2014-2, REMARKABLE, § 22).
Per chiarire meglio tale punto può essere opportuno ricordare quanto detto dalla Corte di
Giustizia:
Anche se un determinato termine potrebbe non essere chiaramente descrittivo dei prodotti e
servizi interessati, al punto che non si applicherebbe un’obiezione ai sensi dell’articolo 7,
paragrafo 1, lettera c), RMUE, il termine potrebbe comunque essere oggetto di obiezione ai
sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, per il fatto che sarebbe percepito dal
pubblico di riferimento come un elemento che fornisce soltanto informazioni sulla natura dei
prodotti e/o servizi interessati, ma che non ne indica l’origine. Ad esempio, il termine «medi»
è stato considerato come semplice trasmissione di informazioni al pubblico di riferimento
circa la finalità medica o terapeutica dei prodotti o del fatto che si riferissero genericamente
al campo medico (12/07/2012, T-470/09, Medi, EU:T:2012:369, § 23).
Sebbene il significato del segno stabilito dall’Ufficio possa non essere chiaramente

descrittivo dei prodotti e servizi interessati, si può considerare come elemento che fornisce
soltanto informazioni sul fatto che i prodotti e servizi hanno ad oggetto il cuore e la sua
attività e che in qualche modo sono personalizzate.

Chiarito quanto sopra si analizzano di seguito le argomentazioni del richiedente:
In merito a quanto riassunto al punto 1 si rileva che il fatto che il segno in esame è
un'abbreviazione del marchio registrato del richiedente non è stato provato, così come non è
stato provato che detto marchio sia stato usato intensamente in molteplici paesi dell'Unione.
Inoltre, l'unico uso che potrebbe rilevare, se opportunamente invocato e supportato da prove
idonee, è quello del segno in esame e non quello del segno CARDIOLINE.
Le argomentazioni di cui al punto n.1 debbono essere rigettate.
In merito agli ulteriori significati che il termine CARDIO può avere, si rileva che sia che il
segno venga percepito come "cuore per te" o come "esercizio fisico per te" la non distintività
del segno è lampante.
In tal senso indipendentemente dal fatto che le rilevazioni della frequenza cardiaca vengano
effettuate per fini medici o per fini più orientati all'attività sportiva tali rilevazioni possono
essere gestite e rilevate da software e essere salvate in banche dati (classe 9) che poi
debbono essere gestite, mantenute e i dati debbono essere elaborati e trattati (classe 35).
Dette banche dati poi possono aver necessità di comunicare fra loro (si pensi a studi o
rilevamenti fatti in luoghi geografici differenti o alla necessità di comparare i dati con pazienti
o persone appartenenti alla medesima fascia di età) e per fare ciò è necessario accedere
alle stesse. Dette banche dati debbono anche essere sviluppate e tutti i servizi in classe 42
possono essere usati per analizzare, comunicare e anche effettuare i rilevamenti della
frequenza cardiaca nell'ambito di un'attività medica e di un'attività sportiva "CARDIO".
Infine, tali servizi di rilevamento sono resi da professionisti del settore, debbono essere
prenotati e possono essere prestati in situ o da remoto ed è necessario, o per lo meno
opportuno, emettere un referto dopo gli stessi (classe 44).
Alla luce di quanto sopra sia che il termine CARDIO significhi cuore sia che significhi attività
fisica di tipo "CARDIO" il segno verrà comunque percepito come uno

slogan non distintivo.
Può essere opportuno analizzare le due seguenti immagini che riassumono tutto quanto
sopra esposto e che sono state tratte in data 11/07/2024 dal web:
https://www.corriere.it/sport/18_luglio_31/cr7-co-spirometro-dexa-tensomiografo-ecco
macchine-che-studiano-salute-calciatori-
fb84b054-9488-11e8-8f77-2ea13bfc36ea.shtml
Pagina 6 di 9
https://www.medicinadellosport.fi.it/diagnostica/test-da-sforzo-cardiopolmonare/
Pagina 7 di 9
In entrambe le immagini vediamo due persone, il primo un famoso atleta e il secondo è un
paziente o presunto tale, che effettuano un test da sforzo. Certamente i macchinari usati,
sono collegati a banche dati e operano attraverso software e i servizi prestati o che possono
essere prestati sono assolutamente gli stessi rivendicati dal richiedente.
Si rileva infine che i prodotti e servizi possono funzionare o essere prestati anche senza
l'ausilio di apparecchiature particolarmente complesse, ma di dimensioni ridotte, nelle
immagini che seguono degli "Holter" collegati ad uno smartphone. Immagini tratte dalla
pagina di commercio elettronico Amazon® in data 11/07/2024:
https://www.amazon.it/s?k=holter+cardiaco&__mk_it_IT=%C3%85M%C3%85%C5%BD
%C3%95%C3%91&crid=M8NEY9YM3B53&sprefix=holter+cardiaco%2Caps
%2C156&ref=nb_sb_noss_1
Pagina 8 di 9
Si deve dunque concludere che il segno CARDIO4YOU, laddove usato in relazione ai
prodotti e servizi rivendicati che sono o possono essere tutti prestati in ambito medico e
cardiologico, verrà percepito come uno slogan ("CUORE PER TE") e non come un segno
distintivo.
In relazione alle argomentazioni di cui al punto n.4 l'Ufficio si rimette interamente alle parole
della Corte per rigettare le stesse.
La giurisprudenza consolidata afferma che «le decisioni […]relativamente alla registrazione
di un segno come marchio [dell'Unione europea] rientrano nell'esercizio di una competenza
vincolata e non in quello di un potere discrezionale». Pertanto l'idoneità alla registrazione di
un segno come marchio dell'Unione europea deve essere valutata unicamente sulla base
del RMUE, come interpretato dal giudice dell'UE, e non sulla base della precedente prassi

dell’Ufficio (15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47; 09/10/2002, T-36/01, Glass
Pattern, EU:T:2002:245, § 35).
«Infatti, come risulta dalla giurisprudenza della Corte, l’osservanza del principio della parità
di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di legalità secondo cui nessuno
può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri» (27/02/2002,
T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 67).
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018990280 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

Registrare un marchio per tubazioni flessibili marchio non registrabile

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea

ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 31/07/2024
********** Parma
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I.
Sintesi dei fatti

HELIX
Marchio denominativo
**********(PR)

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 01/12/2023 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:
Classe 17
Tubi termoplastici rinforzati multi-spirale; Tubi flessibili industriali in plastica
con rinforzo di strati a spirale di filo metallico per l'uso in applicazioni industriali ad alta pressione comprese applicazioni a base d'acqua, idrauliche
e di petrolio e gas; tubi assemblati di tubi flessibili industriali in plastica con
rinforzo di strati a spirale di filo metallico per l'uso in applicazioni industriali ad
alta pressione comprese applicazioni a base d'acqua, idrauliche e di petrolio e
gas;
Tubi
flessibili
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
non
metallici.
• Il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il significato seguente:
elica / spirale.
• I suddetti significati del termine «HELIX» di cui il marchio è composto, è supportato
dal seguente riferimento di dizionario (informazioni estratte da internet il 01/12/2023):

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

Il contenuto di tale collegamento ipertestuale è stato riprodotto nella lettera
d’obiezione.
• I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione
che i prodotti richiesti nella Classe 17 (un’ampia varietà di tubi) hanno una forma a
spirale / elica, o includono componenti a forma di spirale / elica. Pertanto, il segno
descrive la specie e la qualità dei prodotti.
• Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo
1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale
di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli
di altre imprese.

- Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo.
  Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata
  un’obiezione a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7,
  paragrafo 2 RMUE.
  II.
  Sintesi delle argomentazioni del richiedente
  Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 01/02/2024, che possono essere
  sintetizzate come segue:
  • In questo caso il consumatore di riferimento non è il consumatore medio bensì il
  consumatore altamente specializzato. I prodotti rivendicati in Classe 17 non sono
  prodotti di consumo di massa. I clienti del richiedente prestano particolare attenzione
  nella ricerca di loro fornitori al fine di immettere sul mercato un prodotto altamente
  qualificato.
- Il richiedente ha rivendicato, nella domanda di registrazione, la capacità distintiva del
  marchio acquisita attraverso l’uso che ne sia stato fatto. Il marchio «HELIX» ha
  ottenuto la registrazione negli Stati Uniti d’America nel 2019 (doc. 1). Questo marchio
  risulta essere tuttora registrato (doc. 2) e i prodotti sono i medesimi rivendicati nella
  domanda di registrazione dell’Unione Europea.

• Secondo la dichiarazione del richiedente, allegata come doc. 3, il mercato del prodotto in questione si è espanso anche in Europa a partire dal 2016 e il fatturato risulta essere in crescita da allora., Il richiedente ha speso notevoli risorse per la partecipazione sia a Fiere internazionali che a Fiere del settore a livello europeo (fotografie allegate come doc. 4 e le relative fatture allegate come doc. 5). Il richiedente allega, inoltre, fatture di vendita del prodotto stesso (allegate come doc. 6).

• Il richiedente fa riferimento al sito Internet www.transferoil.com dove sono presenti i prodotti e marchi del richiedente. Oltre a ciò, il richiedente fa riferimento alla quota di mercato detenuta dal marchio e rimanda, in particolare, ai documenti 3 e 7.

- Al parere del richiedente, le prove presentate attesterebbero che il marcio «HELIX» viene utilizzato sul prodotto, in conformità con le disposizioni dell'articolo 7, paragrafo 3, del RMUE.

III. Motivazione

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

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

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

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

È giurisprudenza consolidata che i singoli impedimenti alla registrazione indicati
all'articolo 7, paragrafo 1, RMUE sono indipendenti l'uno dall'altro ed esigono un esame
separato. Inoltre i vari impedimenti alla registrazione vanno interpretati alla luce
dell'interesse generale sotteso a ciascuno di essi. L'interesse generale preso in
considerazione deve rispecchiare considerazioni diverse, a seconda dell'impedimento in
esame (16/09/2004, C-329/02 P, SAT/2, EU:C:2004:532, § 25).
Vietando la registrazione quale marchio dell'Unione europea di tali segni o indicazioni,
l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE persegue una finalità di interesse generale, la
quale impone che i segni o le indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi
per i quali si chiede la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale
disposizione osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa
in forza della loro registrazione come marchi (23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint,
EU:C:2003:579, § 31).
«I segni e le indicazioni di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE sono quelli che, in
un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare,
direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il
servizio per cui è richiesta la registrazione» (26/11/2003, T-222/02, Robotunits,
EU:T:2003:315, § 34).
Di conseguenza, l'Ufficio evidenzia come nel caso di specie si debba stabilire se il segno
«HELIX» rappresenti agli occhi del consumatore interessato di lingua inglese una
descrizione delle caratteristiche dei prodotti in questione o se si possa ragionevolmente
ritenere che così avvenga in futuro (12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86,
§ 56).
L'Ufficio ritiene che gli argomenti presentati dal richiedente non possano modificare questa
conclusione.

1. Descrittività del marchio «HELIX»
   Innanzitutto, il richiedente sottolinea che il pubblico di riferimento

nella fattispecie è il
pubblico specializzato e che tale circostanza deve essere presa in considerazione nella
determinazione del carattere distintivo del marchio. In questo senso e tenendo conto della
natura dei prodotti contestati nella Classe 17, l'Ufficio ritiene che i prodotti contestati
sarebbero rivolti sia ad un pubblico professionale, sia al consumatore medio che potrebbero
essere interessati all'acquisto di tali prodotti.
In ogni caso è importante constatare che il fatto che il pubblico di riferimento sia
specializzato oppure abbia un livello di attenzione più elevato, non può avere un'influenza
determinante sui criteri giuridici utilizzati per la valutazione del carattere distintivo di
un segno. Sebbene il livello di attenzione del pubblico di riferimento sia più elevato di quello
del consumatore medio, non ne consegue necessariamente che sia sufficiente un carattere
distintivo più debole; infatti, il segno sarà ugualmente descrittivo per questa parte del
pubblico, a maggior ragione (12/07/2012, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach,
EU:C:2012:460, § 48).
Tale argomento del richiedente deve pertanto essere respinto.
In secondo luogo, il richiedente fa riferimento al fatto che lo stesso marchio «HELIX» è stato
registrato negli Stati Uniti per i medesimi prodotti della Classe 17. In relazione a tale
argomento l'Ufficio ricorda che
come risulta dalla giurisprudenza, il regime comunitario dei marchi rappresenta
un sistema autonomo, che è costituito da un complesso di norme e persegue
obiettivi ad esso specifici, la cui applicazione resta indipendente da ogni sistema
nazionale [sentenza del Tribunale 5 dicembre 2000, causa T-32/00, Messe München/UAMI (electronica), Racc. pag. II-3829, punto 47]. Di conseguenza,
l'idoneità alla registrazione di un segno come marchio comunitario deve essere
valutata esclusivamente sulla base della pertinente normativa comunitaria.
Pertanto, l'Ufficio e, se del caso, il giudice comunitario non sono vincolati da una
decisione intervenuta a livello di uno Stato membro, o addirittura di un paese
terzo, che ammette l'idoneità alla registrazione dello stesso segno come marchio
nazionale. Ciò vale anche nel caso in cui tale decisione sia stata presa

in
applicazione di una normativa nazionale armonizzata con la direttiva 89/104
o, ancora, in un paese appartenente all'area linguistica nella quale trae
origine il segno verbale controverso.
(27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 47).
Pertanto, anche tale argomentazione deve essere respinta.
Dato che il resto degli argomenti presentati dal richiedente riguardano il carattere distintivo
acquisito del segno, l'Ufficio deve confermare il carattere descrittivo del segno «HELIX».
Come dimostrato dall'Ufficio, il marchio «HELIX» verrà percepito dai consumatori di lingua
inglese come un riferimento ad elica o spirale. Tenuto conto che i prodotti richiesti nella
Classe 17 (un'ampia varietà di tubi) hanno una forma a spirale / elica, o includono
componenti a forma di spirale / elica, il marchio «HELIX» descrive la specie e la qualità dei
prodotti contestati.
Alla luce di quanto sopra esposto, l'Ufficio dovrà respingere gli argomenti del richiedente.

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

2. Assenza di carattere distintivo del marchio «HELIX»
In quanto descrittivo di una caratteristica essenziale dei prodotti, il marchio in esame è, per
questo stesso motivo, necessariamente privo di carattere distintivo in relazione agli stessi
prodotti ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE
(12/02/2004, C-363/99,
Postkantoor, EU:C:2004:86, § 86).
La Corte ha confermato che non spetta all'Ufficio dimostrare che segni simili vengono
utilizzati sul mercato:
[L]a Commissione di ricorso, laddove accerti l'assenza di carattere distintivo
intrinseco del marchio richiesto, può fondare il proprio esame su fatti risultanti
dall'esperienza pratica generalmente acquisita nella commercializzazione di
prodotti di largo consumo, fatti conoscibili da qualsiasi persona e, soprattutto,
dai consumatori di tali prodotti […]. In una siffatta ipotesi, la Commissione di
ricorso non è obbligata a dedurre esempi tratti da tale esperienza pratica.
(15/03/2006, T-129/04, Plastikflaschenform, EU:T:2006:84, § 19).

È sulla base di tale esperienza acquisita che l’Ufficio sostiene che i consumatori interessati
percepirebbero il segno oggetto della domanda di registrazione come non distintivo e non
come il marchio di un determinato titolare. Poiché, nonostante l’analisi dell’Ufficio basata su
tale esperienza, il richiedente sostiene che il marchio oggetto della domanda di registrazione
sia distintivo, spetta al richiedente fornire informazioni solide e concrete per dimostrare che il
marchio richiesto ha carattere distintivo, intrinseco o acquisito mediante l’uso; si trova in una
posizione di migliore per farlo, data la sua conoscenza approfondita del mercato
(05/03/2003, T-194/01, Soap device, EU:T:2003:53, § 48).
Il richiedente non ha fornito alcuna informazione concreta e comprovata che dimostri che il
marchio oggetto della domanda di registrazione abbia un carattere distintivo nel settore di
mercato interessato che potrebbe confutare l’analisi dell’Ufficio, la quale si basa su fatti
derivanti dall’esperienza pratica generalmente acquisita dalla commercializzazione dei
prodotti e servizi interessati.
Pertanto, ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, il segno in questione risulta
essere privo di carattere distintivo.

3. Articolo 7, paragrafo 3 – Distintività acquisita per l’uso
Oltre agli argomenti summenzionati, nella domanda di registrazione del MUE, il richiedente
ha incluso una rivendicazione del fatto che il segno richiesto aveva acquistato un carattere
distintivo in seguito all’uso ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 3, RMUE. Inoltre, il richiedente
ha dichiarato che tale rivendicazione era da intendersi in via principale.
Nella rivendicazione il richiedente afferma che il marchio richiesto ha acquistato carattere
distintivo in seguito all’uso in relazione a tutti i prodotti nella Classe 17.
A sostegno della sua rivendicazione, il richiedente ha presentato prove dell’uso il
01/02/2024:

- Doc. 1.- Copia della registrazione negli Stati Uniti d’America del marchio «HELIX».
• Doc. 2.- Prova che il marchio «HELIX» è ancora registrato negli Stati Uniti.

• Doc. 3.- Porzione di mercato e fatturato annuo del marchio «HELIX» in Europa e nel
mondo.
• Doc. 4.- Prova che dimostra la partecipazione del richiedente a fiere internazionali e
l'utilizzo del marchio «HELIX».
• Doc. 5.- Fatture di partecipazione alle suddette fiere.
• Doc. 6.- Fatture di vendita dei prodotti con il marchio «HELIX».
• Doc 7.- Pubblicità su varie riviste.
• Doc 8.- Bilancio di esercizio del richiedente.
In forza dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE gli impedimenti assoluti alla registrazione indicati
dall'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) – d), dello stesso regolamento non ostano alla
registrazione di un marchio se questo ha acquisito, per i prodotti o servizi per i quali si
chiede la registrazione, un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto. Infatti,
nell'ipotesi di cui all'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, il fatto che il segno che costituisce il
marchio di cui trattasi sia effettivamente percepito dal pubblico di riferimento come
un'indicazione dell'origine commerciale di un prodotto o di un servizio è il risultato di uno
sforzo economico del richiedente. Orbene, tale circostanza giustifica che vengano meno le
considerazioni d'interesse generale sottostanti all'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e d),
RMUE, le quali impongono che i marchi oggetto di tali disposizioni possano essere
liberamente utilizzati da tutti al fine di evitare di creare un vantaggio concorrenziale illegittimo
a favore di un solo operatore economico.
In primo luogo, emerge dalla giurisprudenza che l'acquisizione di un carattere distintivo in
seguito all'uso del marchio esige che quantomeno una frazione significativa del pubblico
pertinente identifichi grazie al marchio i prodotti o i servizi di cui trattasi come provenienti da
una determinata impresa. Tuttavia, le circostanze in cui la condizione per l'acquisizione del
carattere distintivo in seguito all'uso può essere considerata soddisfatta non possono essere
dimostrate soltanto in relazione ai dati generali e astratti, come percentuali determinate.
In secondo luogo, per fare accettare la registrazione di un marchio ai sensi dell'articolo 7,
paragrafo 3, RMUE, il carattere distintivo acquisito in seguito all'uso di tale marchio deve
essere dimostrato nella parte dell'Unione europea in cui esso ne era privo, ai sensi

dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e d), di detto regolamento. In questo caso, l’Ufficio
considera che il territorio rilevante sono Irlanda e Malta, come paesi anglofoni dell’Unione
Europea.
In terzo luogo, occorre tener conto, ai fini della valutazione nel caso di specie,
dell’acquisizione del carattere distintivo in seguito all’uso, di fattori come, in particolare, la
quota di mercato detenuta dal marchio, l’intensità, l’estensione geografica e la durata

dell’uso di tale marchio, l’entità degli investimenti effettuati dall’impresa per promuoverlo, la
percentuale degli ambienti interessati che identifica il prodotto come proveniente da
un’impresa determinata grazie al marchio nonché le dichiarazioni di camere di commercio e
industria o di altre associazioni professionali. Qualora, sulla scorta di tali elementi, gli
ambienti interessati o quantomeno una frazione significativa di questi identifichino grazie al
marchio il prodotto come proveniente da un’impresa determinata, se ne deve concludere
che la condizione imposta dall’articolo 7, paragrafo 3, RMUE per la registrazione del marchio
è soddisfatta.
In quarto luogo, secondo la giurisprudenza, il carattere distintivo di un marchio, ivi compreso
quello acquisito in seguito all’uso, deve altresì essere valutato in rapporto ai prodotti o ai
servizi per cui viene richiesta la registrazione del marchio e prendendo in considerazione la
percezione presunta di un consumatore medio della categoria dei prodotti o dei servizi in
questione normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto.
(10/11/2004, T-396/02, Karamelbonbon, EU:T:2004:329, § 55-59; 04/05/1999, C-108/97 &
C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 52; 22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung,
EU:C:2006:422, § 75; e 18/06/2002, C-299/99, Remington, EU:C:2002:377, § 63).
Giova notare che tali elementi di prova sono da considerarsi, secondo la giurisprudenza
comunitaria, come «direct proof» dell’acquisizione di capacità distintiva in contrapposizione
alla cosiddetta «secondary evidence» costituita in buona sostanza dal volume delle vendite
e dal materiale pubblicitario. Tale «secondary evidence», se può essere utile per
corroborare i suddetti elementi di prova, non è certo in grado di

sostituirsi ad essi
(12/09/2007, T-141/06, Texture d’une surface de verre, ECLI:EU:T:2007:273, §§ 41, 44).
Nel caso di specie l’Ufficio ritiene che le prove presentate non dimostrino che il marchio «HELIX» abbia acquisito un carattere distintivo attraverso l’uso in Irlanda e Malta, per le ragioni esposte di seguito.
Valutazione della prova
In primo luogo, per quanto riguarda la registrazione del marchio «HELIX» negli Stati Uniti (docs. 1 e 2), tale circostanza non dimostra nulla rispetto al carattere distintivo acquisito con l’uso nei relativi paesi dell’Unione Europea, ovvero Irlanda e Malta. Pertanto, questa prova è irrilevante.
In secondo luogo, ed in relazione al doc. 3, si parla di cifre globali in Europa e nel mondo, ma tale cifre non sono individuate/dettagliate per paese; quindi, è impossibile per l’Ufficio determinare quante di queste vendite si riferiscano a prodotti venduti in Irlanda e Malta. In ogni caso, ed anche qualora dette vendite fossero state dettagliate, tale documento di per sé non potrebbe dimostrare la percezione che i consumatori di riferimento hanno nei confronti del marchio «HELIX».
In terzo luogo, ed in relazione al doc. 4, nelle fotografie fornite, il marchio «HELIX» appare accanto al nome del richiedente, rendendo impossibile per l’Ufficio determinare come i consumatori percepiranno il marchio «HELIX» quando utilizzato da solo. Lo scopo del test relativo all’articolo 7, paragrafo 3, sarebbe proprio quello di dimostrare che un marchio di per sé è in grado di identificare una specifica origine commerciale:

Per quanto riguarda le fiere, la documentazione fornita si riferisce a fiere tenutesi a Monaco, Hannover, New Orleans e in Asia, nessuno di questi paesi (Germania e Stati Uniti) o continente (Asia) è rilevante nel caso di specie.
In relazione alle fatture riportate nel doc. 6 si nota che esse sono destinate a società provenienti dalla Grecia, dalla Lituania e dalla Svezia, paesi che non sono rilevanti nel caso di specie.
Infine, nemmeno le prove presentate nei doc. 7 e 8 sono rilevanti o perché non fanno espresso riferimento al territorio in questione e/o perché includono il nome del richiedente

accanto al marchio contestato.
Per tutto quanto sopra, l'Ufficio ritiene che le prove presentate non possano dimostrare il
carattere distintivo acquisito dall'uso del marchio «HELIX» nel territorio di riferimento (Irlanda
e Malta).
Dalle prove presentate, si potrebbe concludere che si tratta di un'azienda italiana che vende
prodotti che includono il marchio «HELIX». Non è però possibile determinare, mediante le
prove fornite, la quota del pubblico di consumatore in Irlanda e Malta che identifichi i prodotti
rivendicati, attribuendo ad essi una specifica provenienza commerciale grazie al marchio,
come richiesto.
Di conseguenza, l'Ufficio ritiene che il materiale presentato non sia sufficiente per
determinare che il marchio richiesto abbia acquisito un carattere distintivo in Irlanda e a
Malta attraverso l'uso che ne sia stato fatto, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, in
relazione ai prodotti richiesti, al momento della presentazione della richiesta, nella misura in
cui consentirebbe al pubblico di riferimento di identificare i prodotti contestati come
provenienti da una determinata azienda.
Conclusione
Per i motivi summenzionati, a norma dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE si respinge la
rivendicazione dell'acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso per il marchio
richiesto.

IV.
Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018945850 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data.

Registrare un marchio nel settore dei vini – marchio non registrabile

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 16/07/2024
**********Brescia
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
018993548
C0018478
CUVÉE IMPERIALE
Marchio denominativo
********** (Brescia)
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 08/03/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 33
Bevande alcoliche ad eccezione delle birre; Vini; Vini spumanti.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
• La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il
consumatore di riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per
i quali si richiede la protezione. In questo caso, il consumatore medio di

lingua
italiana e francese attribuirebbe al segno il significato seguente: vino prodotto dai
ceppi di una singola vigna e che è di qualità superiore.
• I suddetti significati dei termini «CUVÉE IMPERIALE», di cui il marchio è composto,

sono supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.

https://dizionario.internazionale.it/parola/cuvee
https://dizionario.internazionale.it/cerca/imperiale
https://dictionnaire.lerobert.com/definition/cuvee
https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/imp%C3%A9rial/41859

- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione
  che i prodotti provengono dalla medesima vigna e che sono di qualità superiore.
  Pertanto, il segno descrive specie, qualità e caratteristiche del metodo di produzione
  dei prodotti nonché il fatto che medesimi sono di qualità presumibilmente superiore.
  • Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
  distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo
  1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale
  di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli
  di altre imprese. Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di
  carattere distintivo. Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata
  sollevata un'obiezione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7,
  paragrafo 2 RMUE.
  II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
  Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
  III. Motivazione
  Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
  in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
  Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di
  mantenere l'obiezione/le obiezioni sollevata/e nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.

IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018993548 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

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

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

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 24/07/2024
********** Travedona Monate
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:

Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
018798580
demilan
Marchio denominativo
********** Travedona Monate
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 13/02/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 18
Classe 26
Valigie, borse, portafogli e contenitori portatili.
Fibbie per cinture (accessori d’abbigliamento).
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:–
Il pubblico di riferimento è il consumatore medio di lingua francese e spagnola, che
attribuirebbe al segno il significato seguente: proveniente dalla città italiana di Milano.
è
Il suddetto significato dei termini congiunti «de» e «milan», di cui il marchio è
composto,
supportato
dai
seguenti
riferimenti
di
dizionario:

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

https://fr.wikipedia.org/wiki/Milan,
https://dle.rae.es/de?m=form, https://es.wikipedia.org/wiki/Mil%C3%A1n#.–
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione
che i prodotti richiesti, ovvero valigie, borse, fibbie per cinture (accessori di
abbigliamento), ecc. provengono dalla città italiana di Milano, che è il cuore
industriale d’Italia ed è particolarmente famosa per il design e la moda. Pertanto, il
segno descrive la provenienza geografica dei prodotti.
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere

distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo
1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale
di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli
di altre imprese.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 21/04/2024, che possono essere
sintetizzate come segue:

1. Il nome del richiedente è DEMILAN.IT S.r.l., da cui deriva il segno richiesto. Vengono
   indicati il nome di dominio registrato (demilan.it) e la P.E.C. (demilan.it@legalmaill.it).
2. La separazione del segno, da ‘DEMILAN’ in ‘DE MILAN’ è immotivata.
   Il richiedente fa riferimento al marchio di titolarità di un terzo che si oppone
   alla registrazione del segno in esame. L’opponente non ha a che vedere con la città
   di Milano e il nome è stato adottato per ingannare il consumatore sulla provenienza,
   a differenza del richiedente (nato a Milano, con sede nella città in cui si è sviluppata
   la sua cultura creativa ecc.). Il richiedente si interroga ulteriormente sulla registrabilità
   del marchio figurativo
   III. Motivazione
   .
   Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
   in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
   Dopo un’attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l’Ufficio ha deciso di
   mantenere la propria obiezione.
   L’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i
   marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire
   per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza
   geografica, ovvero l’epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre
   caratteristiche del prodotto o servizio».
   Vietando la registrazione quale marchio dell’Unione europea di tali segni o indicazioni,
   l’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE,
   persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni

o le
indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede
la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione
osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa in
forza della loro registrazione come marchi.
(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31).

«I segni e le indicazioni di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, sono quelli che, in
un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare,
direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il
servizio per cui è richiesta la registrazione» (26/11/2003, T-222/02, Robotunits,
EU:T:2003:315, § 34).
Perché un segno ricada nel divieto enunciato dalla detta disposizione, occorre che esista
una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in
questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e
direttamente una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro
caratteristiche (22/06/2005, T-19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25; 27/02/2002, T-106/00,
Streamserve, EU:T:2002:43, § 40).
Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione
a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo luogo, in relazione ai
prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T-346/07, Easycover, EU:T:2008:496, § 42;
22/11/2018, T-9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18).
Si deve stabilire quindi se il segno «demilan» rappresenti, nella mente del consumatore
interessato di lingua francese e spagnola, una descrizione delle caratteristiche dei prodotti
obiettati o se sia ragionevole ritenere che ciò possa avvenire in futuro.
Nonostante il segno consista in una parola composta, che non separa visivamente i termini
che lo compongono, ciò non impedisce di constatare il suo carattere descrittivo, poiché il
pubblico tende a scomporre le parole composte nelle loro parti costitutive comprensibili, in
particolare quando hanno un significato chiaro.
Il fatto che le parole che compongono un segno siano unite senza spazi è

irrilevante, poiché
l’assenza di un trattino o di uno spazio tra le parole in un segno non costituisce un elemento
creativo tale da rendere il segno non descrittivo, né conferisce al segno alcun impatto
distintivo
(07/06/2005, T-316/03, MunichFinancialServices, EU:T:2005:201, § 37;
17/03/2021, T-226/20, MobileHeat, EU:T:2021:148, § 29).
La combinazione «demilan» costituisce una semplice combinazione di due elementi
descrittivi, ovvero «de» e «milan», ragion per cui è descrittiva nel suo complesso. Il segno è
compatibile con le regole della sintassi e della grammatica francese e spagnola, nonostante
l’omissione dello spazio.
L’Ufficio ha innanzitutto provveduto a un’analisi dei termini che compongono il segno,
dapprima singolarmente e, in seguito, in combinazione tra loro. Come indicato nella
precedente notifica dell’Ufficio, avvallata dalle definizioni estratte da dizionari generali, la
dicitura ha il seguente significato: proveniente dalla città italiana di Milano.
Si tratta di un’espressione facilmente comprensibile per il pubblico di riferimento, senza la
necessità di compiere complicati sforzi mentali.
Il possibile significato del segno richiesto non deve essere esaminato in astratto, bensì nel
contesto della specificazione pertinente. Una domanda di marchio non deve essere valutata
di per sé, separata dai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione, come se il
consumatore dovesse indovinare a quali prodotti e servizi si riferisce. L’unico fattore decisivo
è il modo in cui il segno, nel contesto dei prodotti e servizi per i quali si richiede la
protezione, influenza il pubblico di riferimento in relazione a tali prodotti e servizi
(12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 33; 21/01/2010, C-398/08 P,
Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 34; 09/03/2010, T-77/09, NATURE WATCH,
EU:T:2010:81, § 26).

Ne consegue che la valutazione del marchio deve essere effettuata nel contesto dei prodotti
e servizi per i quali si richiede la protezione. Pertanto, tale contesto fornisce un importante
ausilio interpretativo in merito al modo in cui i consumatori percepiranno il marchio
contestato.

Nel caso di specie, se apposto a prodotti quali valigie, borse, accessori di abbigliamento ecc.
la dicitura in esame trasmetterà al consumatore l'informazione del fatto che tali prodotti
provengono da/sono fabbricati a Milano, ovvero una città, capoluogo dell'omonima provincia,
universalmente considerata come una delle più prestigiose capitali della moda. È questo un
dato di fatto universalmente conosciuto da qualsiasi consumatore avente delle conoscenze
medie.
Perché l'EUIPO possa opporre il diniego di registrazione ex articolo 7, paragrafo 1, lettera c)
RMUE,
Un segno denominativo dev'essere quindi escluso dalla registrazione, ai sensi
della detta disposizione, qualora designi, quantomeno in uno dei suoi significati
potenziali, una caratteristica dei prodotti o servizi di cui trattasi.
(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 32, sottolineatura aggiunta).
Questo è il caso del segno in questione, poiché descrive la provenienza geografica dei
prodotti. Come più sopra indicato, l'assenza di uno spazio fra i termini «de» e «milan» non è
sufficiente ad inficiare la correttezza di quanto indicato.
Risulta chiaramente dalla giurisprudenza che un marchio denominativo descrittivo di
caratteristiche di prodotti o servizi ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE è,
per questo motivo, necessariamente privo di carattere distintivo per gli stessi prodotti o
servizi ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE (12/06/2007, T-190/05, Twist &
Pour, EU:T:2007:171, § 39). Tale è il caso dei prodotti di cui trattasi.
Il fatto che il richiedente sia di Milano e vi abbia sviluppato la propria attività è del tutto
irrilevante nel caso di specie. L'Ufficio fa notare che deve prendere in considerazione il
segno così come depositato, a prescindere dall'origine dell'imprenditore o dell'impresa
richiedente. Un segno che fa riferimento all'origine geografica dei prodotti, come nel caso de
quo, non è registrabile proprio in quanto descrittivo di una caratteristica degli stessi.
In riferimento al nome di dominio registrato dal richiedente, l'Ufficio rileva che un nome di
dominio ha una funzione diversa rispetto ad un marchio, poiché identifica un sito Internet di
proprietà del richiedente. Si tratta, in buona sostanza, di una pagina web a cui si può

accedere digitando un indirizzo in Internet o mediante un link. La funzione del marchio, per
contro, è sostanzialmente quella di distinguere i prodotti e servizi del richiedente da quelli di
altre imprese concorrenti. L'uso della dicitura «demilan» come nome di dominio non è una
prova dell'uso effettivo del marchio (decisione 10 settembre 2001, R0638/2000-4,
BUY.COM). Tali affermazioni si possono applicare, analogamente, al fatto che il richiedente
utilizzi «demilan» nella sua P.E.C.
Il richiedente ritiene che l'Ufficio abbia accettato una registrazione simile. Tuttavia, la
giurisprudenza consolidata afferma che «le decisioni […]relativamente alla registrazione di
un segno come marchio [dell'Unione europea] rientrano nell'esercizio di una competenza
vincolata e non in quello di un potere discrezionale». Pertanto l'idoneità alla registrazione di
un segno come marchio dell'Unione europea deve essere valutata unicamente sulla base
del RMUE, come interpretato dal giudice dell'UE, e non sulla base della precedente prassi

dell'Ufficio (15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47; 09/10/2002, T-36/01, Glass
Pattern, EU:T:2002:245, § 35).
«Infatti, come risulta dalla giurisprudenza della Corte, l'osservanza del principio della parità
di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di legalità secondo cui nessuno
può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri» (27/02/2002,
T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 67).
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018798580 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata

pagata.

MARCHI ITALIANI: registrato il marchio “DANIEL SORTINO”

Accettata in data 23.07.2024 la domanda di registrazione del marchio “DANIEL SORTINO” depositato il 12.02.2024 a Nuoro

Il marchio è utilizzato nel settore profumeria

Marchio descrittivo per apparecchi elettrodomestici – marchio respinto

Heat Control ad avviso dell’esaminatore è descrittivo per prodotti elettrodomestici perché il segno verrebbe inteso indicativo di prodotti con funzione termoregolatrice.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 22/07/2024
********** Torino
ITALIA

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

Marchio figurativo
********** Milano (MI)
ITALIA
L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 11/05/2024 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 7
Apparecchi elettrodomestici compresi in questa classe; macchine per il lavaggio; lavastoviglie, lavabiancheria; macchine lava-asciuga; frullatori; apparecchi per miscelare il cibo ed i liquidi; robot e utensili da cucina elettrici;
tritatutto elettrici per uso domestico; apparecchi e macchine elettrici da cucina
per sminuzzare, grattugiare, tritare, triturare, raschiare, macinare, pressare,
schiacciare, tagliare, affettare, impastare, emulsionare, frullare, sbattere, mescolare, miscelare o pelare alimenti, comprese macchine da cucina elettriche; macinacaffè elettrico; sbattitori elettrici; spremifrutta centrifughe per
succhi, estrattori di frutti e ortaggi; macchine elettriche per fare la pasta;
Robot alimentari; pelatrici; macchine per lavare alimenti; frullatori elettrici;

affettatrici, utensili elettrici a motore, apriscatole elettrici, affilatrici per coltelli
elettrici; macchine ed apparecchi per la preparazione di bevande e/o vivande; dispositivi meccanici per spillare (apparecchi per spillare); Apparecchi elettrici
per fare la schiuma con il latte; Schiumatori elettrici per caffè; apparecchi elettrici per lo smaltimento dei rifiuti, ovvero tritarifiuti e compressori di rifiuti;
presse da stiro, stiratrici, comprese nella classe 7; macchine elettriche e apparecchi per la pulizia; parti ed accessori per i prodotti suddetti compresi in
questa classe.
Classe 9
Classe 11
Apparecchi e strumenti di misura, di segnalazione, di controllo (ispezione),

di
soccorso (salvataggio); Apparecchi di comunicazione per elettrodomestici di ogni tipo; Dispositivi di controllo elettronici; computer per il controllo e il
funzionamento degli elettrodomestici di ogni tipo; apparecchi e programmi di elaborazione dati per il comando e l'impiego di apparecchi elettrodomestici; Software; Indicatori del tempo digitali dotati di display della temperatura; Software d'interfaccia grafica per l'utente; Interruttori tattili; Interruttori elettrici;
Quadri di comando per fornelli; Quadri di comando elettrici; Schede per circuiti di comando; Pannelli di segnalazione; Pannelli di controllo sensibili al
tatto; Pannelli con interruttori [elettrici]; Pannelli di visualizzazione elettronici;
Pannelli di segnalazione luminosi o meccanici; Pannelli di visualizzazione OLED (visualizzatori a diodi ad emissione luminosa organici); Pannelli di visualizzazione a cristalli liquidi con transistor a pellicola sottile [TFT-LCD];
Parti ed accessori per tutti i suddetti prodotti compresi in questa classe.
Apparecchi elettrodomestici compresi in questa classe; apparecchi di riscaldamento, per la produzione di vapore e di cottura, apparecchi per cucinare, arrostire, friggere, grigliare, tostare, refrigerare, surgelare, scongelare e riscaldare; pentole a riscaldamento autonomo; cucine di ogni tipo; forni; piani di cottura; barbecues; utensili elettrici per la cottura; forni a
microonde; fornelli; tostapane; grill; griglie di ogni tipo; piastre; apparecchi a
vapore; Recipienti per cuocere il riso; cuocipasta; girarrosti di ogni tipo; apparecchi di cottura ad aria calda; cuoci-uova; scalda-biberon; macchine per cuocere il pane; macchine elettriche per il caffè e il tè; apparecchi per tostare
il
caffè; macchine per l'espresso; caffettiere elettriche; macchine per il cappuccino; distributori automatici di caffè (compresi nella classe 11); Apparecchi per sandwich; Macchine per fare la pizza; padelle elettriche; slow cooker; macchine per fare il gelato; Apparecchi per la cottura di crêpes; apparecchi per la preparazione di cialde; bollitori elettrici; macchine elettriche
per fare bevande calde; pentole a pressione elettriche; friggitrici elettriche;
frigoriferi;
apparecchi
di
essiccamento,
in
particolare
anche
asciugabiancheria, asciugatrici per la biancheria, apparecchi per asciugare le
mani, apparecchi elettrici per la cura del corpo, dei capelli e per l'estetica,

asciugacapelli; apparecchi di ventilazione; apparecchi di condizionamento; Parti ed accessori per tutti i suddetti prodotti compresi in questa classe.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i
prodotti obiettati nelle classi 7, 9 e 11 sono dotati di funzionalità termoregolatrice. Infatti,
prodotti come elettrodomestici (lavastoviglie, machine per il caffè o processori alimentari e
apparecchi di condizionamento) generalmente possiedono meccanismi di controllo del
calore al fine di rendere la temperatura stabile ed evitare il surriscaldamento e/o per
raggiungere il livello di temperatura desiderata – ad esempio, prodotti come il software
possono essere usati per il controllo della temperatura. Pertanto, nonostante il fatto che vi
sia un elemento figurativo, un termometro che semplicemente rinforza il concetto di
monitoraggio della temperatura e di una minima stilizzazione delle parole componenti il
marchio, il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni
su specie, qualità e modo d'uso dei prodotti.
benché il segno contenga determinati elementi figurativi e stilizzati che
gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di
carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono
combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai
prodotti per i quali si richiede la protezione.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata 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. 019014364 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente

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

Registrare un marchio per forni e fornelli elettrici per la cottura dei cibi – marchio descrittivo

Analizziamo il segno “EXTRAORDINARY COOKING”, se identifica apparecchi che servono per cuocere alimenti verrebbe inteso come un apparecchio che in modo straordinario e speciale cuoce gli alimenti, quindi non avrebbe capacità distintiva rispetto ad altri segni dello stesso segmento di mercato.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 17/07/2024
**********Milano
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
018986778
C010831
EXTRAORDINARY COOKING
Marchio denominativo

********** (AN)
ITALIA
In data 23/03/2024 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo
alla registrazione, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 11
Apparecchi ed impianti di riscaldamento; Impianti per la produzione di vapore;
Apparecchi di refrigerazione; Dispositivi di cottura a induzione elettromagnetici; Fornelli elettrici; Forni a microonde [apparecchi di cottura];
Forni a gas; Forni elettrici; Macchine da caffè elettriche; Apparecchi di cottura;
Forni; Piani di cottura a incasso; Piani di cottura; Apparecchi a gas per cucinare; Cappe da cucina; Cappe aspiranti; Piani di cottura a induzione; Piani di cottura a gas; Apparecchi combinati per induzione e aspirazione; Forni a vapore; Frigoriferi; Apparecchi per l’essiccazione; Apparecchi di aerazione; Piastre elettriche di cottura; Aspiratori [ventilazione o condizionamento dell’aria]; Apparecchi ed impianti di raffreddamento.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
Il consumatore medio di lingua inglese, in relazione ai prodotti e servizi per i quali si
richiede la protezione, attribuirebbe al segno il significato di “cottura/cucina

da
straordinaria, eccezionale”. Ciò è supportato da riferimenti di dizionario (informazioni
estratte
Collins
in
data
22/03/2024
all’indirizzo
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/extraordinary,
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/cooking).
Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «EXTRAORDINARY COOKING» semplicemente come attributivo dell’informazione puramente elogiativa che i prodotti
sono per cucinare in maniera straordinaria e per ottenere cotture e cibi cotti di
elevata qualità. 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.
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 22/03/2024 è risultato che i termini «EXTRAORDINARY COOKING» sono utilizzati abitualmente nel mercato di riferimento: 1.
https://www.sa.aristonchannel.com/en_GB/h/ariston-built-in-electric oven:-inoxcolor,
self-cleaning–fa3-540-h-ix-a/f100158

2. https://www.ubuy.ie/en/product/4D4UPUIF0-air-fryer-countertop-oven-pimiho-7-in
   1
   functionality-rotisserie-and-convection-oven-with-air-fry-roast-bake-dehydrate
   andwarm-wire-rack
3. https://www.unox.com/en_ie/ovens/speed/commercial-speed-ovens/
   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
   Pagina 3 di 4
   Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
   III. Motivazione
   Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
   in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
   Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
   mantenere l’obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
   IV. Conclusioni
   Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e articolo 7,
   paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018986778 è respinta in
   parte, vale a dire per:
   Classe 11
   Apparecchi ed impianti di riscaldamento; Impianti per la produzione di vapore;
   apparecchi di refrigerazione; Dispositivi di cottura a induzione elettromagnetici; Fornelli elettrici; Forni a microonde [apparecchi di cottura];
   Forni a gas; Forni elettrici; Macchine da caffè elettriche; Apparecchi di cottura;
   Forni; Piani di cottura a incasso; Piani di cottura; Apparecchi a gas per

cucinare; Cappe da cucina; cappe aspiranti; Piani di cottura a induzione; Piani
di cottura a gas; Apparecchi combinati per induzione e aspirazione; Forni a
vapore; Frigoriferi; apparecchi per l’essiccazione; Apparecchi di aerazione;
Piastre elettriche di cottura; Aspiratori [ventilazione o condizionamento
dell’aria]; Apparecchi ed impianti di raffreddamento.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:
Classe 11
Apparecchi di illuminazione; Impianti sanitari; Refrigeratori elettrici per vino;
Refrigeratori elettrici per vino per uso domestico; Depuratori d’acqua;
sterilizzatori; Sterilizzatori dell’aria; sterilizzatori d’acqua; filtri dell’aria; Impianti
di climatizzazione; apparecchi per il ricircolo dell’aria; attrezzatura per il
trattamento dell’aria; apparecchi di deodorazione.
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 servizi di intrattenimento ed esposizioni d’arte – segno non registrabile

“Aula Verde” verrebbe inteso come spazio all’aria aperta per i servizi in classe 41, 42 e 44 risulterebbe un segno descrittivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 16/07/2024
**********Roma
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
018977021
Aula Verde
Marchio denominativo
****
Roma
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 04/03/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 41
Classe 42
Esposizioni d’ arte; Conduzione di attività di intrattenimento relative alle arti
dello spettacolo; Istruzione relativa alle arti dello spettacolo; Organizzazione
di eventi culturali e artistici; Servizi d’istruzione in materia di arti; Istruzione e
formazione inerenti la tutela della natura e dell’ambiente; Servizi culturali;
Pubblicazione, comunicazione e redazione di testi; Organizzazione di conferenze, esposizioni e concorsi; Produzione di contenuti audiovisivi e multimediali, e fotografia.
Consulenza tecnica nel settore dell’ingegneria ambientale; Servizi di ingegneria in tema di tecnologia ambientale; Ricerca in tema di tutela ambientale; Fornitura di informazioni scientifiche e consulenza in relazione alla emissione di anidride carbonica; Ricerca nel campo del cambiamento

climatico; Servizi di design di opere d’arte; Progettazione di arte grafica;

Design industriale e arti grafiche; Fornitura di informazioni tecnologiche sulle
innovazioni ecologiche e a tutela dell’ambiente; Fornitura di informazioni scientifiche in materia di cambiamento climatico e di riscaldamento globale; Fornitura d’informazioni scientifiche nel campo del riscaldamento globale; Servizi di consulenza in materia di protezione ambientale; Ricerca scientifica
nel campo della tutela ambientale; Servizi di valutazione ambientale; Servizi di consulenza riguardante la pianificazione ambientale; Servizi di consulenza ambientale.
Classe 44
Arteterapia;
Architettura
paesaggistica;
Orticoltura,
giardinaggio
e
paesaggistica; Progettazione di giardini e paesaggi; Servizi agricoli in materia
di conservazione ambientale.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
Il pubblico di riferimento, ovvero il consumatore medio di lingua italiana, spagnola e
portoghese, attribuirebbe al segno il significato seguente: spazio, normalmente
all’aria aperta, che sfrutta il contatto con la natura per rafforzare l’apprendimento e
rinnovare il modello educativo, basandosi sull’esperienza, l’osservazione e l’esplorazione.–
Il suddetto significato della dicitura «Aula Verde» è supportato dalle seguenti pagine
web (ricerche effettuate in data 04/03/2024): https://www.google.com/url?
sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiXkPeJqt
qEAxWhVaQEHSteDzQQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F
%2Fwww.sardegnaforeste.it%2Fdocumenti
%2F3_68_20120202094111.pdf&usg=AOvVaw3qZhf6jPCToZWXqa0_d
_Z&opi=89978449;
https://redsocial.rededuca.net/aulas-verdes;
https://www.simbiotia.com/entornos-terapeuticos-educativos/aulas-verdes/;
https://www.google.com/url?
sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj73JiYsdqEAxWYU6QEHc
4tCgQ4FBAWegQICRAB&url=https%3A%2F%2Frepositorio.iscte-iul.pt%2Fbitstream
%2F10071%2F19973%2F1%2FMaster_Rafael_Branco_Cruz.pdf&usg=AOvVaw1YG
rQL9krQaMsYDFbrX_JJ&opi=89978449
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione
che i servizi richiesti: (i) sono sevizi quali ‘Fornitura di informazioni

tecnologiche sulle
innovazioni ecologiche e a tutela dell’ambiente; Fornitura di informazioni scientifiche
in materia di cambiamento climatico e di riscaldamento globale; Ricerca scientifica
nel campo della tutela ambientale’ (classe 41), ‘Servizi agricoli in materia di
conservazione ambientale; Arteterapia; Orticoltura, giardinaggio e paesaggistica’
(classe 44) ecc. resi in uno spazio, normalmente all’aria aperta, che sfrutta il contatto
con la natura per rafforzare l’apprendimento e rinnovare il modello educativo,
basandosi sull’esperienza, l’osservazione e l’esplorazione; (ii) sono servizi quali
‘Consulenza tecnica nel settore dell’ingegneria ambientale; Servizi di ingegneria in
tema di tecnologia ambientale; Ricerca in tema di tutela ambientale; Fornitura di
informazioni scientifiche e consulenza in relazione alla emissione di anidride
carbonica; Ricerca nel campo del cambiamento climatico; Servizi di design di opere
d’arte; Progettazione di arte grafica’ (classe 42), ‘Architettura paesaggistica,
Progettazione di giardini e paesaggi’ (classe 44) ecc. destinati a
creare/fomentare/mantenere uno spazio, normalmente all’aria aperta, che sfrutta il
contatto con la natura per promuovere un nuovo modello di insegnamento; (iii) sono
servizi quali ‘Esposizioni d’arte; Conduzione di attività di intrattenimento relative alle
arti dello spettacolo; Istruzione relativa alle arti dello spettacolo; Organizzazione di
eventi culturali e artistici; Servizi d’istruzione in materia di arti; Istruzione e

formazione inerenti la tutela della natura e dell’ambiente; Servizi culturali;
Pubblicazione, comunicazione e redazione di testi; Organizzazione di conferenze,
esposizioni e concorsi’ (classe 41) aventi ad oggetto o resi in un aula verde nel
senso di cui sopra. Pertanto, il segno descrive il luogo, la destinazione e l’oggetto dei
servizi.
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo
1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione

essenziale
di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli
di altre imprese.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere l’obiezione/le obiezioni sollevata/e nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell’Unione europea n. 018977021 è respinta.
Ai sensi dell’articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente
decisione. Ai sensi dell’articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto
all’Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

Registrare un marchio per materiali da pavimentazione: segno descrittivo

TRAIL

Trail per materiali da pavimentazione è un segno descrittivo. Il pubblico di

riferimento percepirebbe il segno TRAIL semplicemente come attributivo dell’informazione puramente elogiativa del fatto che i prodotti sono idonei alla pavimentazione di sentieri.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 27/06/2024
********** TORINO
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

TRAIL
Marchio denominativo
/
ITALIA
In data 04/12/2023 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di
carattere distintivo, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 19
Grès per la costruzione; lastre non metalliche; lastre per costruzioni, non di
metallo; lastre per pavimento flottante, non in metallo; lastricati non metallici; materiali da costruzione refrattari non metallici; mosaici per costruzione; pannelli, non metallici per la costruzione; pavimenti non metallici; piastrelle per costruzione non metalliche; piastrelle per pavimenti,
non di metallo; pietra artificiale; tavole in legno per la costruzione; materiali
da costruzione non metallici; materiali per la pavimentazione in legno; pavimentazione a piastrelle non metalliche; pietre da costruzione.
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, ma anche quello specializzato nel settore della costruzione, di lingua inglese, attribuirebbe al segno il significato seguente: un
sentiero che attraversa una zona di campagna, montagna o foresta, spesso realizzato o utilizzato per uno scopo particolare.

- https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trail?q=trail_1

  - Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno TRAIL semplicemente come
    attributivo dell’informazione puramente elogiativa del fatto che i prodotti sono idonei
    alla pavimentazione di sentieri. Il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno
    non come un’indicazione dell’origine commerciale, ma meramente come
    un’informazione elogiativa che serve a evidenziare aspetti positivi dei prodotti.
    • Di conseguenza, il segno in questione è privo di carattere distintivo ai sensi
    dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.
    • Si rileva inoltre che il concetto e l’attività di pavimentazione dei sentieri o dei cammini
    non sono un certamente astratti.
    Pagina 3 di 11
    Pagina 4 di 11
    Pagina 5 di 11
    II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
    Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 04/04/2024, che possono essere
    sintetizzate come segue:

1. Il richiedente ritiene che dal significato attribuito al termine inglese ‘Trail’, sia come
   indicato nel dizionario di lingua inglese Collins, sia come rilevato nei dizionari di
   lingua italiana Garzanti e Treccani, si debba evincere la caratteristica
   fondamentale di un ‘trail’, ossia quella di essere percorso accidentato, un
   passaggio naturale non creato dall’uomo. Pertanto, il segno non ha natura
   descrittiva e/o informativa in relazione ai prodotti in questione – trattandosi di
   materiali utilizzati ad esempio per pavimentazioni artificiali. Inoltre, il richiedente
   ribadisce che non vi è alcun riferimento ai prodotti in questione dal momento che
   essi sono destinati ad essere utilizzati in contesti ‘artificiali’ e la denominazione del
   segno, invece, evoca l’asperità e la naturalità dei sentieri.
2. Il richiedente afferma che anche un grado minimo di distintività è sufficiente per
   evitare l’impedimento assoluto alla registrazione di cui all’articolo 7, paragrafo 1,
   lettera b), RMUE e che i risultati della ricerca indicati dall’Ufficio,

non sono
pertinenti e sufficienti a provare che il segno sia del tutto privo di distintività, dato
che sebbene in alcune zone vi siano sentieri pavimentati, in ogni caso questi tipi
sarebbero delle eccezioni. Infatti, in particolare, il richiedente afferma che tale

argomentazione non è provata da quest'ultima circostanza dal momento che
questi sentieri pavimentati di carattere eccezionale si troverebbero all'interno del
Parco Nazionale dei Picos, parco situato in Spagna e non in un paese europeo di
lingua anglofona.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
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).
Dopo un’attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l’Ufficio ha deciso di
mantenere la propria obiezione.
In relazione alle argomentazioni del punto 1., il significato dell’elemento ‘Trail’, come indicato
dall’Ufficio nella lettera d’obiezione, è chiaro e si riferisce al termine sentiero, che
ricomprende in sé tutti i vari tipi di passaggi e percorsi naturali e/o artificiali. Ad ogni modo, si
evidenzia il fatto che anche i passaggi cosiddetti naturali, ossia i cammini e sentieri di
campagna e/o montagna e/o forestali, possono essere sono anch’essi il risultato di
un’attività umana, poiché un sentiero è il risultato di un passaggio continuo di uomini e/o

animali e inoltre esso, come dimostrato e come reiterato nella presente decisione (infra),
può essere il risultato di una vera e propria realizzazione di pavimentazione. In altre parole, il
fatto che si tratti di un percorso accidentato e/o comunque nella natura, come sottolinea il
richiedente, non vuol dire che tale via o cammino non possa essere pavimentato.
Per completezza, si rileva che poiché il pubblico di riferimento è quello di lingua inglese
dell’Unione, il significato de termine in lingua italiana è irrilevante, sebbene esso sia identico
a quello in lingua inglese.
Pertanto, le argomentazioni di cui al punto 1. debbono essere rigettate.
Per quanto riguarda le argomentazioni al punto 2, è evidente che la circostanza che il Parco
Nazionale dei Picos sia situato in Spagna è del tutto irrilevante. A tal proposito, la

geolocalizzazione del sito in questione non influenza in alcun modo la percezione del segno
da parte del pubblico di riferimento e ad ogni qual modo, si rileva che i risultati nella lettera
d'obiezione relativi al Parco Nazionale dei Picos sono stati forniti in lingua inglese e pertanto
sono scritti e pensati per tale tipo di pubblico. Inoltre, in relazione al fatto che tale esempio
non sarebbe sufficiente a dimostrare che vi siano sentieri pavimentati o che si tratti
solamente di casi eccezionali, qui di seguito si riportano altri risultati di vari tipi di sentieri
pavimentati presenti in Irlanda, il principale paese dell'Unione Europea di lingua anglofona:

- Informazione estratta da All trails il 25/06/2024 all'indirizzo
https://www.alltrails.com/ireland/paved
(Traduzione libera dell'Ufficio: I migliori sentieri asfaltati in Irlanda
4.570 recensioni
Esplora i sentieri asfaltati più popolari in Irlanda con mappe dei sentieri e
indicazioni stradali curate a mano, oltre a recensioni dettagliate e foto di
escursionisti, campeggiatori e amanti della natura come te.)
• Informazione
estratte
da
Discover
Ireland
il
https://www.discoverireland.ie/guides/ireland-best-cycling-routes
25/06/2024
Pagina 8 di 11
(Traduzione libera dell'Ufficio: Una spettacolare pista ciclabile e pedonale
pavimentata di 46 km lungo una vecchia linea ferroviaria, la Waterford Greenway si estende dalle banchine della città più antica d'Irlanda, Waterford, fino alla vivace cittadina balneare di Dungarvan. Fermatevi a Mount Congreve e visitate quello che molti considerano uno dei grandi giardini del mondo, oltre a insediamenti vichinghi, un castello normanno, un
fantastico caffè e stazioni ferroviarie abbandonate lungo il percorso.)
- Informazioni estratte da All trails il 25/06/2024 all'indirizzo
https://www.alltrails.com/ireland/paved
Pagina 9 di 11
(Traduzione libera dell'Ufficio:
Domande frequenti sui sentieri asfaltati in Irlanda Quali parchi nazionali in Irlanda

hanno sentieri asfaltati?
Gli escursionisti di AllTrails.com raccomandano diversi parchi nazionali popolari in
Irlanda. Il Parco nazionale di Wicklow Mountains ospita 1 percorso asfaltato con una
valutazione media di 4,3 stelle da 145 recensioni della comunità.
Qual è il sentiero asfaltato più lungo d'Irlanda?
Secondo AllTrails.com, il percorso asfaltato più lungo in Irlanda è il Kingfisher Cycle
Trail – Southern Loop. La lunghezza stimata di questo percorso è di 249,0 km.
Qual è il percorso asfaltato con il maggior dislivello in Irlanda?
Irlanda: Con un'ascesa di 5.577 m, Kingfisher Cycle Trail – Southern Loop ha il
maggior dislivello di tutti i percorsi asfaltati dell'area. La prossima salita più alta per i
sentieri asfaltati è Carrick-on-Shannon and Derrylin Loop con 5.153 m di dislivello.)
Nel caso in esame è dunque evidente che il significato del termine 'trail' in relazione ai
prodotti in questione, può essere riferito a sentieri, percorsi e/o cammini in senso lato. In tal
senso, il concetto di sentiero pavimentato è usato in lingua inglese, come sopra dimostrato.
Per completezza si precisa che secondo la giurisprudenza costante e consolidata il fatto che
il segno o la combinazione di cui si chiede la registrazione non sia di uso comune non
induce necessariamente a concludere che sia intrinsecamente distintivo in relazione ai
prodotti e servizi in questione. 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». (enfasi aggiunta)

Alla luce di quanto sopra, quand'anche l'Ufficio non fosse stato in grado di dimostrare che
esistono sentieri pavimentati e che pertanto il segno descrive una caratteristica dei prodotti
(quella di poter essere usati per pavimentare sentieri), il segno sarebbe comunque
descrittivo di una caratteristica dei prodotti poiché la pavimentazione di sentieri non è una
circostanza fuori dell'ordinario.
Se a ciò si aggiunge che per facilitare il passaggio a piedi o in

biciletta, esistono numerosi
sentieri (trail[s]) pavimentati, non si può che concludere che il segno è descrittivo di una
caratteristica dei prodotti come spiegato nella lettera di obiezione e nella presente decisione.
Pertanto, anche le argomentazioni al punto 2. debbono essere rigettate.
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. 018951975 è respinta in
parte, vale a dire per:
Classe 19
Grès per la costruzione; lastre non metalliche; lastre per costruzioni, non di
metallo; lastre per pavimento flottante, non in metallo; lastricati non metallici; materiali da costruzione refrattari non metallici; mosaici per
costruzione; pannelli, non metallici per la costruzione; pavimenti non metallici; piastrelle per costruzione non metalliche; piastrelle per pavimenti,
non di metallo; pietra artificiale; tavole in legno per la costruzione; materiali
da costruzione non metallici; materiali per la pavimentazione in legno; pavimentazione a piastrelle non metalliche; pietre da costruzione.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:
Classe 19
Angolari per coperture non metalliche; coperture non metalliche; listelli in
legno; oggetti d'arte in pietra, in calcestruzzo o in marmo; parquets; rivestimenti in legno; rivestimenti per parati [costruzione] non metallici;
rivestimenti, non metallici, per l'edilizia; statue in pietra, in calcestruzzo o in
marmo; tasselli per parquets; coperture per tetti non metalliche; materiali da
costruzione con qualità di insonorizzazione, non in metallo; pali non metallici; piastrelle per pareti, non di metallo; rivestimenti per muri [costruzione] non metallici; soffitti non metallici; statuette in pietra,
calcestruzzo o in marmo; tegole non in metallo.
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.

Indicazione geografica protetta per frutta conservata – Marchio non registrabile Alicante 08 luglio 2024

Il segno “Sapori di Romagna”, in classe 29 e 31 per frutta conservata, contiene il nome “Romagna” che evoca l’indicazione geografica protetta Pesca e Nettarina di Romagna. Per questo motivo non è registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 08/07/2024
********** Forlì
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
018997261
Logo
Marchio figurativo
********** Forlì
ITALIA
In data 30/04/2024 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo
alla registrazione, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera j)
RMUE.
I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 29

Classe 31
Frutta lavorata.
Coltivazioni agricole e dell’acquacoltura, orticoltura e forestali.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
Il segno «
» contiene il termine «Romagna», che evoca l’indicazione
geografica protetta (IG) ‘Pesca e Nettarina di Romagna’ (PGI-IT-1535).
I prodotti oggetto dell’obiezione comprendono pesche e nettarine che non hanno
l’origine indicata dall’indicazione geografica presente nel marchio per il quale si
richiede la protezione. Ne consegue che il marchio deve essere rigettato a norma
dell’articolo
7,
paragrafo
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
1,
lettera
j),
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
RMUE.
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 j) RMUE, la domanda
di marchio dell’Unione europea n. 018997261 è respinta in parte, vale a dire per:
Classe 29
Classe 31
Frutta lavorata.
Coltivazioni agricole e dell’acquacoltura, orticoltura e forestali.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:
Classe 29
Classe 31
Budelli per insaccati e sue imitazioni; Carne e prodotti a base di carne; funghi,
ortaggi, frutta a guscio e legumi lavorati; Insetti e larve preparati; Oli e grassi
commestibili; Prodotti caseari e loro succedanei; Pesci, frutti di mare e
molluschi, non vivi; Uova e prodotti a base di uova; Zuppe e brodi, estratti di
carne.

Coltivazioni forestali; Cibi e foraggio per animali; Animali vivi, organismi per la
riproduzione (allevamento); Esche, non artificiali; Lettiera e strame per animali.
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,
Pagina 3 di 3
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata
pagata.

Registrare un marchio per pasta fresca – marchio non registrabile Alicante 03-07-2024

Il segno “pastificio bolognese” per l’esaminatore europeo è descrittivo per cui non registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 03/07/2024
********** Roma
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

Marchio figurativo
********** Roma RM
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 24/04/2024 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
Maccheroni; ravioli; spaghetti; tagliatelle; vermicelli; Cannelloni; Conchiglie di
pasta; Gnocchi; Lasagne; Pasta alimentare; Pasta all’uovo; Pasta con farciture; Pasta di grano saraceno; Pasta fresca; Pasta integrale; Pasta ripiena; Pasta secca; Pasta surgelata; Paste alimentari preparate; Paste alimentari ripiene; Tagliatelle all’uovo; Tagliatelle di farina integrale; Tagliatelle
di grano saraceno; Tagliolini secchi; Tortelli; Tortellini; Tortellini secchi; piatti
pronti principalmente a base di pasta.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il pubblico di riferimento è il consumatore medio di lingua italiana, che attribuirebbe al
segno il significato seguente: stabilimento per la produzione di pasta alimentare con
sede a Bologna; negozio dove si produce e si vende la pasta alimentare con sede a
Bologna.—
supportati
I suddetti significati dei termini «PASTIFICIO BOLOGNESE», contenuti nel marchio,
sono
dai
seguenti
https://dizionario.internazionale.it/parola/pastificio
riferimenti
https://dizionario.internazionale.it/parola/bolognese.
di
dizionario:
e
I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione
che i prodotti richiesti (pasta alimentare, piatti a base di pasta ecc.) sono prodotti da
o commercializzati in uno stabilimento per la produzione di pasta alimentare con

sede a Bologna / negozio dove si produce e si vende la pasta alimentare con sede a
Bologna Pertanto, nonostante alcuni elementi figurativi (costituiti da caratteri
alquanto comuni e perfettamente leggibili inseriti all'interno di un'etichetta ovale, con
una spiga nella parte superiore), il consumatore di riferimento percepirebbe il segno
come indicativo di informazioni sul luogo di produzione e/o vendita dei prodotti. Dato
che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e
pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera
b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un
marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di
altre imprese.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di
mantenere 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. 019012562 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.
Pa

Registrare un marchio per servizi di architettura e arredamento – Alicante 03-07-24

Il segno in esame è “Casagarage” per servizi di architettura e vendita di oggetti in classe 20. Per l’esaminatore il segno è descrittivo per cui non registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 03/07/2024
********** Milano
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

CASAGARAGE
Marchio denominativo
********** Pistoia
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 18/04/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 20
Classe 42
Accessori per mobili, non di metallo; specchi; cornici; tavoli; poltrone.
Servizi di architettura; servizi di design; servizi di progettazione di interni di
edifici.
L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti della classe 20 per i quali è sollevata la presente obiezione, ad esempio accessori per mobili, non di metallo; tavoli, sono progettati specificamente, o destinati, ecc., a un edificio ad uso abitativo a uno o più piani, suddiviso in vani, e/o un locale per il ricovero di autoveicoli, per esempio, per l'arredo di tali locali.
Similmente, i servizi della classe 42, ad esempio servizi di design; servizi di progettazione di interni di edifici, possono essere pensati per, o destinati, ecc., a un edificio ad uso abitati e/o un locale per il ricovero di autoveicoli, per esempio perché sono servizi dedicati al disegno di interni o di elementi per l'arredo di tali spazi.
Pertanto, il segno descrive il tipo e la destinazione dei prodotti e servizi.
Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di mantenere l'obiezione/le obiezioni sollevata/e nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018996980 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.

Segni e provenienza geografica – marchi non registrabili – Alicante 24 giugno 2024

Zafferano del Maltese secondo l’esaminatore europeo verrebbe inteso come prodotto che contiene la spezia coltivata nell’appenino Campano per cui indicherebbe la provenienza geografica. Per tale motivo il segno non è distintivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 20/06/2024
********** NAPOLI
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti

Marchio figurativo
**********(BN)
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 06/04/2024 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 3
Classe 29
Oli essenziali ed estratti aromatici; Toiletteria; Saponi.

Carne e prodotti a base di carne; Oli e grassi commestibili; Prodotti caseari e loro succedanei; Uova e prodotti a base di uova; Zuppe e brodi, estratti di carne.

Classe 30
Classe 33
Classe 35
Cereali lavorati, amidi e prodotti da essi derivati, preparati da forno e lieviti;
Gelati, yogurt gelato e sorbetti; Sale, spezie, aromi e condimenti; Zuccheri, dolcificanti naturali, glasse e ripieni per dolci, prodotti delle api e decorazioni commestibili; Zafferano.
Bevande alcoliche (eccetto le birre); Essenze ed estratti alcolici; Preparati alcolici per fare bevande; Preparati per fare bevande alcoliche; Liquori.
Servizi di vendita al dettaglio di Oli essenziali ed estratti aromatici; Servizi di vendita al dettaglio online di Oli essenziali ed estratti aromatici; Servizi di vendita al dettaglio online di Toiletteria; Servizi di vendita al dettaglio di Toiletteria; Servizi di vendita al dettaglio di Carne e prodotti a base di carne; Servizi di vendita al dettaglio online di Carne e prodotti a base di carne; Servizi di vendita al dettaglio di Oli e grassi commestibili; Servizi di vendita al dettaglio online di Oli e grassi commestibili; Servizi di vendita al dettaglio di Prodotti caseari e loro succedanei; Servizi di vendita al dettaglio online di Prodotti caseari e loro succedanei; Servizi di vendita al dettaglio di Uova e prodotti a base di uova; Servizi di vendita al dettaglio online di Uova e prodotti a base di uova; Servizi di vendita al dettaglio di Zuppe e brodi, estratti di carne; Servizi di vendita al dettaglio online di Zuppe e brodi, estratti di carne; Servizi di vendita al dettaglio di Cereali lavorati, amidi e prodotti da essi derivati, preparati da forno e lieviti; Servizi di vendita al dettaglio online di Cereali lavorati, amidi e prodotti da essi derivati, preparati da forno e lieviti; Servizi di vendita al dettaglio di Gelati, yogurt gelato e sorbetti; Servizi di vendita al dettaglio online di Gelati, yogurt gelato e sorbetti; Servizi di vendita al dettaglio di Sale, spezie, aromi e condimenti; Servizi di vendita al dettaglio online di Sale, spezie, aromi e condimenti; Servizi di vendita al dettaglio di Zuccheri, dolcificanti naturali, glasse e ripieni per dolci, prodotti delle api e decorazioni commestibili; Servizi di vendita al dettaglio online di Zuccheri, dolcificanti naturali, glasse e

ripieni
per dolci, prodotti delle api e decorazioni commestibili; Servizi di vendita al
dettaglio di Bevande alcoliche (eccetto le birre); Servizi di vendita al
dettaglio online di Bevande alcoliche (eccetto le birre); Servizi di vendita al
dettaglio di Essenze ed estratti alcolici; Servizi di vendita al dettaglio online
di Essenze ed estratti alcolici; Servizi di vendita al dettaglio di Preparati
alcolici per fare bevande; Servizi di vendita al dettaglio online di Preparati
alcolici per fare bevande; Servizi di vendita al dettaglio di Preparati per fare
bevande alcoliche; Servizi di vendita al dettaglio online di Preparati per fare
bevande alcoliche.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:
• La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il pubblico
di riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si
richiede la protezione. In questo caso, il consumatore o la consumatrice media di
lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: spezia in polvere gialla,

ricavata dagli stigmi essiccati di una pianta dallo stesso nome, in uso in medicina e in
cucina come condimento aromatizzante proveniente da, coltivata nel, ecc., massiccio
calcareo dell'Appennino Campano.
• Il suddetto significato dei termini «Zafferano del Matese», contenuti nel marchio, è
supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.
https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=zafferano
https://dizionario.internazionale.it/parola/del_2
https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/matese/?search=matese
• Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno come indicativo dell'informazione che i
prodotti per i quali è sollevata la presente obiezione, quali ad esempio oli essenziali
ed estratti aromatici, in classe 3, prodotti caseari e loro succedanei, in classe 29,
preparati da forno; spezie, aromi e condimenti, in classe 30, essenze ed estratti
alcolici; liquori, in classe 33, sono, o contengono, una spezia in polvere gialla,
ricavata dagli stigmi essiccati di una pianta dallo stesso nome, in uso in medicina e in
cucina come condimento aromatizzante proveniente da, coltivata nel, ecc., massiccio

calcareo dell’Appennino Campano. Inoltre, i servizi di vendita della classe 35 sono
destinati ai prodotti come quelli appena citati in esempio.
• Pertanto, nonostante alcuni elementi figurativi e stilizzati, costituiti dai caratteri corsivi
e due fiori stilizzati, il pubblico di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di
informazioni sulla natura o il contenuto/l’ingrediente e il luogo di provenienza dei
prodotti, nonché la destinazione dei servizi.
• Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo
1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale
di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli
di altre imprese. Benché, come già argomentato, il segno « » contenga determinati
elementi figurativi e stilizzati che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali
elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo
insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di
adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti e servizi 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 e servizi per i quali è stata sollevata
un’obiezione a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE.
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. 018993024 è respinta in
parte, vale a dire per:
Classe 3
Classe 29
Classe 30
Classe 33
Classe 35
Oli essenziali ed estratti aromatici; Toiletteria; Saponi.
Carne e prodotti a base di carne; Oli e grassi commestibili; Prodotti caseari e loro succedanei; Uova e prodotti a base di uova; Zuppe e brodi, estratti di carne.
Cereali lavorati, amidi e prodotti da essi derivati, preparati da forno e lieviti;
Gelati, yogurt gelato e sorbetti; Sale, spezie, aromi e condimenti; Zuccheri, dolcificanti naturali, glasse e ripieni per dolci, prodotti delle api e decorazioni
commestibili; Zafferano.
Bevande alcoliche (eccetto le birre); Essenze ed estratti alcolici; Preparati alcolici per fare bevande; Preparati per fare bevande alcoliche; Liquori.
Servizi di vendita al dettaglio di Oli essenziali ed estratti aromatici; Servizi di
vendita al dettaglio online di Oli essenziali ed estratti aromatici; Servizi di
vendita al dettaglio online di Toiletteria; Servizi di vendita al dettaglio di
Toiletteria; Servizi di vendita al dettaglio di Carne e prodotti a base di carne;
Servizi di vendita al dettaglio online di Carne e prodotti a base di carne;
Servizi di vendita al dettaglio di Oli e grassi commestibili; Servizi di vendita
al dettaglio online di Oli e grassi commestibili; Servizi di vendita al dettaglio
di Prodotti caseari e loro succedanei; Servizi di vendita al dettaglio online di
Prodotti caseari e loro succedanei; Servizi di vendita al dettaglio di Uova e prodotti a base di uova; Servizi di vendita al dettaglio online di Uova e prodotti a base di uova; Servizi di vendita al dettaglio di Zuppe e brodi, estratti di carne; Servizi di vendita al dettaglio online di Zuppe e brodi, estratti di carne; Servizi di vendita al dettaglio di Cereali lavorati, amidi e
prodotti da essi derivati, preparati da forno e lieviti; Servizi di vendita al
dettaglio online di Cereali lavorati, amidi e prodotti da essi derivati, preparati
da forno e lieviti; Servizi di vendita al dettaglio di Gelati, yogurt gelato e
sorbetti; Servizi di vendita al dettaglio online di Gelati, yogurt gelato e sorbetti; Servizi di vendita al dettaglio di Sale, spezie, aromi e condimenti;
Servizi di vendita al dettaglio online di Sale, spezie, aromi e condimenti;

Servizi di vendita al dettaglio di Zuccheri, dolcificanti naturali, glasse e ripieni per dolci, prodotti delle api e decorazioni commestibili; Servizi di vendita al dettaglio online di Zuccheri, dolcificanti naturali, glasse e ripieni

per dolci, prodotti delle api e decorazioni commestibili; Servizi di vendita al
dettaglio di Bevande alcoliche (eccetto le birre); Servizi di vendita al dettaglio online di Bevande alcoliche (eccetto le birre); Servizi di vendita al
dettaglio di Essenze ed estratti alcolici; Servizi di vendita al dettaglio online
di Essenze ed estratti alcolici; Servizi di vendita al dettaglio di Preparati alcolici per fare bevande; Servizi di vendita al dettaglio online di Preparati
alcolici per fare bevande; Servizi di vendita al dettaglio di Preparati per fare
bevande alcoliche; Servizi di vendita al dettaglio online di Preparati per fare
bevande alcoliche.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:
Classe 3
Classe 29
Classe 30
Classe 35
Abrasivi; Pece per sarti e calzolai; Prodotti per la pulizia e la profumazione,
non per uso personale; Prodotti per la toilette degli animali.
Budelli per insaccati e sue imitazioni; Frutta, funghi, ortaggi, frutta a guscio
e legumi lavorati; Insetti e larve preparati; Pesci, frutti di mare e molluschi,
non vivi.
Caffè, tè e cacao e loro succedanei; Ghiaccio per raffreddare; Zucchero, dolcificanti naturali, glasse e ripieni dolci, prodotti delle api.
Assistenza negli affari, servizi gestionali ed amministrativi; Servizi pubblicitari, di marketing e promozionali; Servizi di vendita al dettaglio online
di Abrasivi; Servizi di vendita al dettaglio di Abrasivi; Servizi di vendita al
dettaglio di Pece per sarti e calzolai; Servizi di vendita al dettaglio online di
Pece per sarti e calzolai; Servizi di vendita al dettaglio di Prodotti per la pulizia e la profumazione, non per uso personale; Servizi di vendita al dettaglio online di Prodotti per la pulizia e la profumazione, non per uso personale; Servizi di vendita al dettaglio di Prodotti per la toilette degli animali; Servizi di vendita al dettaglio online di Prodotti per la toilette degli
animali; Servizi di vendita al dettaglio di Budelli per insaccati e sue imitazioni; Servizi di vendita al dettaglio online di Budelli per insaccati e sue

imitazioni; Servizi di vendita al dettaglio di Frutta, funghi, ortaggi, frutta a
guscio e legumi lavorati; Servizi di vendita al dettaglio online di Frutta, funghi, ortaggi, frutta a guscio e legumi lavorati; Servizi di vendita al dettaglio di Insetti e larve preparati; Servizi di vendita al dettaglio online di
Insetti e larve preparati; Servizi di vendita al dettaglio di Pesci, frutti di mare
e molluschi, non vivi; Servizi di vendita al dettaglio online di Pesci, frutti di
mare e molluschi, non vivi; Servizi di vendita al dettaglio di Caffè, tè e cacao
e loro succedanei; Servizi di vendita al dettaglio online di Caffè, tè e cacao e
loro succedanei; Servizi di vendita al dettaglio di Ghiaccio per raffreddare; Servizi di vendita al dettaglio online di Ghiaccio per raffreddare; Servizi di
vendita al dettaglio di Zucchero, dolcificanti naturali, glasse e ripieni dolci,
prodotti delle api; Servizi di vendita al dettaglio online di Zucchero, dolcificanti naturali, glasse e ripieni dolci, prodotti delle api.

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 ripiena, fresca e secca – Alicante 24 giugno 2024

“Il Pastaio toscano grandi sapori in pochi minuti” ad avviso dell’esaminatore è un segno descrittivo e non distintivo. Il consumatore percepirebbe il Pastaio come chi produce artigianalmente il prodotto pasta in Toscana. Dall’altro canto “grandi sapori in pochi minuti” sarebbe elogiativo delle caratteristiche di estrema qualità del prodotto.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 20/06/2024
******** Milano
ITALIA
Fascicolo nº:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
018990607
T022217EM-01-RR/GC
IL PASTAIO TOSCANO GRANDI SAPORI IN
POCHI MINUTI
Marchio denominativo
********** (MI)
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 10/04/2024 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
Pasta ripiena; Pasta fresca; Pasta secca; Piatti pronti principalmente a base di pasta; Piatti pronti asciutti o liquidi costituiti principalmente da paste alimentari; Pasta integrale; Pasta surgelata; Pasta alimentare; Insalata di pasta; Sughi per pasta; Salse per pasta; Pasta con farciture; Conserve di pasta; Pasta all’uovo; Pasta in fogli; Pasta di ceci; Pasta di riso; Pasta di quinoa; Pasta di lenticchie; Pasta di grano saraceno; Piatti a base di pasta; Snack principalmente a base di pasta; Piatti essenzialmente a base di pasta; Prodotti essiccati a base di pasta; Pasta corta con sugo al formaggio; Pasti preparati a base di pasta; Pasta di riso per uso culinario; Prodotti in scatola a base di pasta; Pasta confezionata e fresca, tagliatelle e gnocchi; Gnocchi di pasta in stile coreano [mandu]; Piatti liofilizzati con pasta come ingrediente principale; Piatti surgelati principalmente a base di pasta;

Pasta
lievitata con ripieni di carne; Pasta lievitata con ripieni alle verdure.

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:—
Il pubblico di riferimento è il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al
segno il significato seguente: da un lato ‘la persona, proveniente dalla Toscana, che
produce artigianalmente e vende al dettaglio pasta alimentare fresca’, dall’altro
‘sensazioni di grandi qualità prodotte dalle sostanze commestibili in poco tempo’.
I suddetti significati dei termini «IL PASTAIO TOSCANO GRANDI SAPORI IN POCHI MINUTI», di cui il marchio è composto, sono supportati dai seguenti riferimenti
di
dizionario:
https://dizionario.internazionale.it/parola/il
https://dizionario.internazionale.it/parola/pastaio
https://dizionario.internazionale.it/parola/toscano
https://dizionario.internazionale.it/parola/grande
https://dizionario.internazionale.it/parola/sapore
https://dizionario.internazionale.it/parola/in
https://dizionario.internazionale.it/parola/poco
https://dizionario.internazionale.it/parola/minuto .
,
,
,
,
,
,
,
Da un lato i consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo
dell’informazione che i prodotti alimentari di riferimento sono prodotti da un artigiano
toscano specializzato nella produzione e nella vendita pasta alimentare. Pertanto, il
segno descrive la provenienza in senso lato/il produttore dei prodotti e la sua origine
geografica.—
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.
Va peraltro notato che per quanto concerne in particolare la dicitura ‘GRANDI SAPORI IN POCHI MINUTI’ il pubblico di riferimento non distinguerebbe nel segno
nessuna indicazione dell’origine commerciale. Essa verrà semplicemente interpretata
come un’espressione promozionale elogiativa, la cui funzione è di esprimere degli
aspetti positivi dei prodotti, ovvero che sono in grado di offrire delle sensazioni
gustative eccellenti in un breve spazio di tempo (ad esempio perché il tempo di
cottura dei prodotti è alquanto ridotto).
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. 018990607 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 “LEOTTO”

LEOTTO

Accettata in data 18.06.2024 la domanda di registrazione del marchio “LEOTTO” depositato il 02.02.2024 a Venezia

Il marchio è utilizzato per rappresentare un costume/maschera.

Marchio nel settore dell’abbigliamento quando non è distintivo non è registrabile – Alicante- 18-06-2024

Crazy, tradotto dall’inglese significa pazzo, folle. Adattarlo ad un capo di abbigliamento ad avviso dell’esaminatore descrive meramente caratteristiche del prodotto per cui non è distintivo.

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

Marchio figurativo
********** (SO)
ITALIA
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 12/01/2024 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 25
Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria; abbigliamento sportivo; calzature sportive.
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: folle, strano.
  • Il suddetto significato del termine «CRAZY», di cui il marchio è composto, è
  supportato/sono supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.
  • CRAZY ‘If you describe someone or something as crazy, you think they are very
  foolish or strange’. (informazioni estratte da Collins Dictionary) in data 11/01/2023
  all’indirizzo
  https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/crazy)
  • Si rileva inoltre come nel settore, dell’abbigliamento, delle calzature e della
  cappelleria il termine CRAZY sia usato per identificare dei prodotti, fantasiosi ed
  estroversi o volendo essere più precisi e senza voler dare una connotazione negativa
  ma bensì positiva: folli.

- A conferma di quanto sopra, si vedano, inoltre, i seguenti risultati consultati in data
  11/01/2024:
  https://nl.pinterest.com/helmicoenders/crazy-clothes/
  https://www.pinterest.es/ideas/crazy-shirts/938122766369/
  https://www.facebook.com/crazyhatsidea/
  https://www.walmart.com/c/kp/crazy-hat-day
  https://sotafoundations1.wordpress.com/2015/04/28/new-project-crazy-shoes/
  https://brightside.me/articles/27-crazy-shoes-that-would-turn-your-wardrobe-upside

down
614210/
https://www.designswan.com/archives/super-crazy-shoes-by-kermit-tesoro.html
• Pertanto, nonostante alcuni elementi costituiti da una stilizzazione delle lettere che
compongono il termine “CRAZY” scritto in bianco su sfondo nero, il consumatore di
riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione che i prodotti
sono folli, strani, fantasiosi estroversi e in generale volutamente “sopra le righe”.
Pertanto, il segno descrive specie e qualità, dei prodotti.
• Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere
distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo
1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale
di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli
di altre imprese.
• L’inadeguatezza della stilizzazione segno a dotare lo stesso di capacità distintiva è
gita stata menzionata nel precedente punto. Di conseguenza, nel suo insieme il
segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è pertanto adatto a distinguere
i prodotti per i quali è stata sollevata un’obiezione a norma dell’articolo 7, paragrafo
1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 07/03/2024 che possono essere
sintetizzate come segue:
1.
2.
3.
Non vi sarebbe una relazione diretta e concreta fra il segno e i prodotti e servizi.
Il significato estratto dal dizionario che è stato fornito dall’Ufficio non è corretto
poiché si riferisce a persone o idee e non a cose. Il richiedente fornisce inoltre
altri risultati di dizionario, in particolar modo del dizionario “Cambridge”, a
conferma di quanto sopra. Vengono inoltre forniti esempi di risultati del motore di
ricerca Google® utilizzando combinazioni di termini quali “Funny Dress”,
“extravagant dresses”, “wacky dress” per dimostrare come il termine

“Crazy” non
abbia una relazione immediata con i prodotti in questione
Ritiene il richiedete che i risultati tratti da internet non sarebbero pertinenti poiché
ad esempio Pinterest® è un social network basato negli USA. Analogo discorso
viene fatto per Facebook® e per il link al grande magazzino Walmart®. Gli
ulteriori link indicati non sarebbero collocabili territorialmente.
Fa presente il richiedente che è titolare di un’analoga registrazione di marchio dell’Unione
Europea n. 18194679
per prodotti della classe 25 e che
il segno in esame è equivalente e comunque sufficientemente figurativo.
CRAZY non è una parola “frequentemente” usata per riferissi ad abbigliamento.
III. Motivazione
Ai sensi dell’articolo 94 RMUE, l’Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi
in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
In relazione alle argomentazioni di cui ai puntin.1 e 2 si rileva quanto segue.
La definizione di dizionario fornita dall’Ufficio, e sopra riportata, è estremante chiara. Il
termine è usato per riferirsi a persone o cose al fine di indicare che sono folli o strane. Nel
medesimo dizionario “Collins”, consultato dall’Ufficio, vi è un ulteriore significato che
conferma quanto appena detto:
https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/crazy
Traduzione fornita dall’Ufficio: insolito; bizzarro; singolare; Indossa sempre un cappello
assurdo
La circostanza che nel dizionario “Cambridge”, certamente reputato, non vi siano esempi
pertinenti, non è un’argomentazione sufficiente per poter ignorare la definizione fornita

dall’Ufficio. Inoltre, come visto, lo stesso dizionario fornisce un significato e un esempio
relativamente all’uso dell’aggettivo in relazione a capi di abbigliamento.
Anche volendo ammettere che vi siano altri modi per definire vestiti eccentrici o stravaganti,
come menzionato dal richiedente, si rammenta che nella valutazione dei fatti è ininfluente
che esistano altri segni o indicazioni più usuali di quelli che compongono il detto marchio per
designare le stesse caratteristiche dei prodotti o dei servizi menzionati nella domanda di

registrazione. Infatti, l’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, pur prevedendo che il
marchio, per rientrare tra le cause di impedimento alla registrazione ivi elencate, sia
composto esclusivamente di segni o indicazioni che possono servire a designare
caratteristiche dei prodotti o dei servizi interessati, non richiede, però, che tali segni o
indicazioni siano l’unico modo per designare le dette caratteristiche (12/02/2004, C-363/99,
Postkantoor, EU:C:2004:86, § 57).
Le argomentazioni di cui ai punti 1e 2 debbono dunque essere rigettate.
Il fatto che ESTY® e Facebook ® siano rispettivamente un’azienda di commercio elettronico
e una social network di origine statunitense, sono argomentazioni che debbono essere
rigettate.
Nell’ odierna società globalizzata – e ancor più nel web – la sede fisica di una pagina di
commercio elettronico e di un social network sono assolutamente irrilevanti, ciò che rileva è
il pubblico di riferimento. Non vi è alcun dubbio che ETSY® sia frequentata e usata per
vendere e acquistare dal pubblico di lingua inglese dell’Unione. Analogo discorso vale per
Facebook® dove persone di tutto il mondo hanno accesso a profili di vario tipo, creati da
utenti di tutto il mondo. Chi scrive ha più volte comprato prodotti su ETSY® che sono stati
spediti dagli Stati Uniti o dall’Irlanda. Riconosce l’Ufficio che il grande magazzino Walmart®
non opera nell’Unione europea, ma tale circostanza non esclude che in lingua inglese un
certo tipo di prodotti della classe 25 non possano essere definiti usando l’aggettivo
“CRAZY”. Anche nella denegata ipotesi in cui l’uso di tale aggettivo fosse prerogativa degli
USA, il pubblico europeo è spesso, anche quotidianamente, esposto all’inglese americano
attraverso i media, come stabilito in precedenti decisioni dalla Corte di giustizia e dalla
Commissioni di ricorso (09/07/2008, T-323/05, The Coffee Store, EU:T:2008:265, § 40).
Sulla base di quanto sopra anche le argomentazioni di cui al punto n. 3 debbono essere
rigettate.
In relazione al marchio anteriore del richiedente già registrato dall’Ufficio per prodotti identici
o equivalenti, si segnala che il segno non è né identico, né comparabile, poiché contiene un
elemento grafico non presente nel segno in esame.

Ciò premesso, quand’anche il segno fosse identico, e non lo è, 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).

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. 018950325 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.