

Registrare un marchio per attività di bar e ristorazione – Alicante

01-02-2024

KETO BAR

Il segno che EUIPO ha esaminato è KETO BAR. Il segno è stato ritenuto descrittivo per cui non registrabile, in quanto bar è certamente significativo di attività di vendita di bevande e alimenti mentre KETO rimanda ad una dieta chetogenica.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 01/02/2024

Rimini (RN)

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018945035

KETO BAR

Marchio denominativo

Rimini (RN)

ITALIA

In data 24/11/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 35

Classe 43

Vendita al dettaglio tramite catalogo di prodotti alimentari; Vendita al dettaglio per corrispondenza di prodotti alimentari; Servizi di vendita al dettaglio di prodotti alimentari; Servizi di vendita al dettaglio in relazione ai prodotti alimentari; Vendita al dettaglio tramite reti informatiche mondiali di prodotti alimentari.

Bar; Fornitura di alimenti e bevande; Fornitura di cibo e bevande in bistrot; Pub; Pub [bar]; Servizi di bar; Servizi di bar-caffè; Servizi di banchetti;

Servizi di bar e ristorante; Servizi di bar-ristoranti; Servizi di bar specializzati

in succhi di frutta; Servizi di bar specializzati in cocktail; Servizi di birreria

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

Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu

Pagina 2 di 4

all'aperto; Servizi di birrerie; Servizi di caffetteria; Servizi di caffetterie;

Servizi di ristoranti; Servizi di ristorazione; Servizi di snack-bar; Servizi di

snack-bars; Snack-bar; Snack-bars; Somministrazione di bevande alcoliche;

Somministrazione di bevande in pub che producono in loco la birra che

vendono; Somministrazione di cibi e bevande per clienti di ristoranti;

Somministrazione di cibi e bevande in ristoranti e bar.

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: luogo di vendita al pubblico di

bevande e cibo adatti a chi segue una dieta chetogenica/prodotto alimentare in forma

di barra adatto ad essere consumato da chi segue una dieta chetogenica.

- I suddetti significati dei termini «KETO BAR», di cui il marchio è composto, sono

supportati dai seguenti riferimenti di dizionario.

<https://www.merriamwebster.com/dictionary/keto>

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

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

- Si deve inoltre rilevare che il termine 'bar' laddove preceduto da un altro sostantivo

indica un locale aperto al pubblico specializzato in un certo tipo di pietanze o

bevande; si vedano i seguenti esempi:

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

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

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

che i prodotti oggetto di commercializzazione in classe 35 sono prodotti alimentari in

forma di barre o barrette adattate ad essere consumate da chi segue una dieta chetogenica e che i servizi della classe 43 sono prestati da uno stabilimento commerciale che serve cibi o bevande adatti a chi segue una dieta chetogenica.

Pertanto, il segno descrive l'oggetto della prestazione dei servizi nel caso della

classe 35 e il luogo e l'oggetto della prestazione dei servizi nel caso della

classe 43.

• Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. Inoltre, i segni che sono abitualmente utilizzati in relazione al marketing dei servizi interessati sono privi di carattere distintivo per quei servizi.

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

Non è pertanto adatto a distinguere i servizi per i quali è stata sollevata un'obiezione

Pagina 3 di 4

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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni. Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di mantenere le obiezioni sollevate nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.

IV. Conclusioni

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

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018945035 è respinta in

parte, vale a dire per:

Classe 35

Classe 43

Vendita al dettaglio tramite catalogo di prodotti alimentari; Vendita al dettaglio per corrispondenza di prodotti alimentari; Servizi di vendita al dettaglio di prodotti alimentari; Servizi di vendita al dettaglio in relazione ai prodotti alimentari; Vendita al dettaglio tramite reti informatiche mondiali di prodotti alimentari.

Bar; Fornitura di alimenti e bevande; Fornitura di cibo e bevande in bistrot; Pub; Pub [bar]; Servizi di bar; Servizi di bar-caffè; Servizi di banchetti; Servizi di bar e ristorante; Servizi di bar-ristoranti; Servizi di bar specializzati in succhi di frutta; Servizi di bar specializzati in cocktail; Servizi di

birreria

all'aperto; Servizi di birrerie; Servizi di caffetteria; Servizi di caffetterie;

Servizi di ristoranti; Servizi di ristorazione; Servizi di snack-bar; Servizi di

snack-bars; Snack-bar; Snack-bars; Somministrazione di bevande alcoliche; Somministrazione di bevande in pub che producono in loco la birra che vendono; Somministrazione di cibi e bevande per clienti di ristoranti; Somministrazione di cibi e bevande in ristoranti e bar.

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:

Classe 32

Acque aromatizzate; Bevande a base di birra; Bevande a base di cola; Bevande a base di frutta; Bevande a base di latticello; Bevande a base di noci e soia; Bevande a base di succhi di frutta; Bevande alla frutta; Bevande analcoliche; Bevande analcoliche di frutta secca; Bevande analcoliche gassate; Bevande con carboidrati; Bevande contenenti vitamine; Bevande

Pagina 4 di 4

costituite principalmente da succhi di frutta; Bevande dealcolizzate; Bevande di frutta; Bevande gassate aromatizzate; Bevande per lo sport; Birra e birra analcolica; Birre; Birre aromatizzate; Birre artigianali; Cocktail

analcolici; Preparati per fare bevande; Succhi di frutta; Vini analcolici;

Vini

senza alcol.

Classe 33

Classe 35

Alcolici; Aperitivi; Bevande alcoliche (eccetto le birre); Essenze ed estratti

alcolici; Gin; Liquore al ginseng; Cocktails; Liquori; Vini; Vini d'uva spumanti;

Vini bianchi spumanti; Vini da dessert; Vini di frutta frizzanti; Vini dolci;

Vini

fermi; Vini frizzanti; Vini per aperitivi; Vini rosati; Vini rossi spumanti;

Vini

spumanti.

Pubblicità; Pubblicità e marketing; Promozione aziendale; Promozione [pubblicità] aziendale; Marketing; Servizi pubblicitari, di marketing e promozionali; Vendita al dettaglio tramite catalogo di bevande analcoliche; Servizi di vendita al dettaglio di specialità gastronomiche; Vendita al dettaglio mediante reti informatiche globali di bevande analcoliche.

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 e rappresentazione della bandiera italiana – marchio non registrabile – Alicante 24-01-2024



Il marchio in esame è un marchio figurativo la cui parte denominativa è "RIALTO" e vuole essere usato per identificare lampade, cornici e articoli per l'arredamento in generale. Ciò che contesta l'ufficio comunitario è la rappresentazione della bandiera della Repubblica Italiana, sotto la protezione dell'articolo 6 ter della Convenzione di Parigi.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 24/01/2024

***** MILANO

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018931703

Marchio figurativo

*****MILANO

ITALIA

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 16/10/2023 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera h)

RMUE perché ritiene che il marchio oggetto della domanda debba essere escluso ai sensi dell'articolo 6 ter della Convenzione di Parigi.

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

Classe 11

Classe 20

Lampade da scrivania.

Sgabelli; Cornici [cornici] per fotografie; Cestini portaoggetti [articoli di arredamento].

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il segno oggetto della domanda contiene un elemento che è costituito da una

bandiera, la bandiera della Repubblica Italiana, sotto la protezione dell'articolo 6 ter della Convenzione di Parigi, più precisamente:

- Il marchio per il quale si richiede la protezione suggerirebbe al pubblico una connessione con l'organizzazione in questione nel senso che i prodotti provengono, o sono approvati, dall'organizzazione in questione, poiché la bandiera italiana, sebbene rappresentata come ondeggiante al vento, è perfettamente riconoscibile (21/04/2004, T-127/02, ECA, EU:T:2004:110, § 65).

Pagina 3 di 4

- Questo impedimento alla registrazione può essere superato presentando un'autorizzazione alla registrazione del marchio emessa dall'autorità competente dello Stato o dell'organizzazione pertinenti.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 16/10/2023, il 19/10/2023 e il 23/10/2023

di cui viene riportata letteralmente solo l'ultima poiché tutte sostanzialmente identiche:

1. "Buongiorno avete chiesto voi di togliere la bandiera, in quanto riconducibile ad un simbolo nazionale. Lo abbiamo tolto e il logo risulta modificato in modo significativo... vorremmo capire cosa dobbiamo fare al logo per renderlo accettabile. grazie "

III. Motivazione

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

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

Le ragioni sono espresse nella comunicazione dell'Ufficio inviata in data 23/10/2023 che si riporta integralmente:

"In risposta alle comunicazioni del richiedente del 16/10/2023 e del 19/10/2023 si precisa quanto segue.

La prassi dell'Ufficio sulle modifiche della riproduzione del marchio è molto rigorosa.

Le due condizioni necessarie per consentire la modifica del marchio, una volta depositato, sono cumulative:

- l'errore deve essere ovvio, e
- la modifica non deve alterare in modo sostanziale il marchio depositato.

Si rileva in tal senso che la modifica proposta altererebbe in maniera

sostanziale il marchio rispetto a quello inizialmente depositato. Sul punto, si invita la richiedente a prendere visione delle Direttive concernenti l'esame sui marchi dell'Unione europea, Parte B Esame, Sezione 2 Formalità, 15 Modifiche alla domanda di marchio dell'Unione europea, 15.1 Modifiche alla riproduzione del marchio (<https://guidelines.euipo.europa.eu/1935309/2055214/direttive-di-marchi/15-1-modifiche-alla-riproduzione-del-marchio>).

Per completezza si precisa che Le tasse versate all' Ufficio non sono rimborsate (eccezioni: l'articolo 33, RDMUE e l'articolo 37, REDC, sul rimborso della tassa di ricorso in determinati casi, nonché l'articolo 105,

paragrafo 5, RMUE, sul rimborso della tassa relativa alla prosecuzione del procedimento, quando la domanda non sia ammissibile).

Alla luce di quanto sopra il richiedente può:

Pagina 4 di 4

- 1) Ottenere un'autorizzazione dal Governo italiano; o
- 2) Depositare una domanda di marchio ex novo che non contenga l'elemento contestato. “

Non essendo stata presentata un'autorizzazione la domanda viene rifiutata ai sensi

dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera h), RMUE.

IV. Conclusioni

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

domanda di marchio dell'Unione europea n. 018931703 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.

Michele M. BENEDETTI – ALOIS

Fondo PMI di EUIPO – al via l'edizione 2024 del Fondo dedicato alle piccole e medie imprese



Fondo PMI di EUIPO – Al via dal 22 gennaio l'edizione 2024 del Fondo dedicato alle piccole e medie imprese.

Il Fondo PMI è un sistema di incentivi tramite voucher specificamente dedicato alle piccole e medie imprese, creato e gestito da EUIPO (Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale) dal 2022.

Registrare un marchio nel settore abbigliamento – Alicante 22-01-2024

CXL

CXL è un segno non registrabile per articoli di abbigliamento poiché il consumatore finale lo percepirebbe come taglia XL per bambini e non andrebbe a distinguere quel capo di abbigliamento dal capo di abbigliamento di altri brand.

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

Alicante, 22/01/2024

***** Prato (P0)

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio: CXL

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: ***** Prato (P0)

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 24/10/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 25 Abbigliamento; Calzature; Cappelleria; Parti di abbigliamento, calzature e articoli di cappelleria.

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: taglia extra large per bambini.

Pagina 2 di 3

- Il suddetto significato del termine «CXL», di cui il marchio è composto, è supportato dai seguenti riferimenti.

<https://acronyms.thefreedictionary.com/CXL>

[https://www.acronymfinder.com/Child-Extra-Large-\(clothing-size\)-\(CXL\).html](https://www.acronymfinder.com/Child-Extra-Large-(clothing-size)-(CXL).html)

- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti oggetto di rifiuto sono di una determinata taglia.

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.

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

Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7,

paragrafo 2 RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

Registrare un marchio nel settore delle opere letterarie: marchio non registrabile Alicante 19-01-2024



Il marchio in questione è un marchio figurativo che contiene le parole Marcus Aurelius traducibile in italiano come: imperatore romano Marco Aurelio. Dato che la classe di riferimento è relativa alla pubblicazione di libri, il consumatore percepirebbe questi libri come opere che parlano dell'imperatore Marco Aurelio.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 19/01/2024

I- Bologna

ITALIA

Fascicolo n°: *****

Vostro riferimento: ****

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente: ***** Roma (RM)

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 04/08/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 16 Libri; pubblicazioni; stampati; materiale per l'istruzione e l'educazione.

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 traducibile in italiano come: imperatore romano Marco Aurelio.

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

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

prodotti Libri; Pubblicazioni; Stampati; Materiale per l'istruzione e l'educazione hanno come

oggetto Marco Aurelio e le sue opere o contengono referenze all'imperatore romano.

Pertanto, nonostante alcuni figurativi costituiti nel ritratto di Marco Aurelio , il consumatore di

riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni sulla specie e la qualità dei

prodotti.

Benché il segno ' ' contenga determinati elementi figurativi che gli conferiscono un

grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo

il marchio nel suo insieme. Il segno consiste nella rappresentazione di Marco Aurelio posta

all'interno di un circolo (la rappresentazione di Marcus Aurelius riprodotta nel marchio

corrisponde al ritratto di quest'ultimo, così come si può apprezzare dal busto riprodotto in

basso). Nella parte bassa la scritta MARCUS AURELIUS posta all'interno di una etichetta.

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

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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni. Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio

ha deciso di

mantenere l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di

rifiuto.

IV. Conclusioni

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

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018898583 è respinta in

parte, vale a dire per:

Classe 16 Libri; pubblicazioni; stampati; materiale per l'istruzione e l'educazione.

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:

Classe 16 Cartoleria; carta; cartone; opuscoli; volantini; stampe; articoli di cancelleria e

Pagina 3 di 3

per la scrittura; attrezzatura per l'insegnamento.

Classe 25 Articoli di abbigliamento; abbigliamento sportivo; abbigliamento per bambini;

abbigliamento da mare; costumi da bagno; accappatoi; calzature; scarpe per lo sport; cappelleria; biancheria intima; biancheria da notte.

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.

Attestati di registrazione marchio falsi e richieste di pagamento fraudolente



L'Ufficio Marchi e Brevetti avvisa che in questo ultimo periodo sono state recapitate richieste fraudolente di pagamento provenienti da diversi indirizzi email ingannevoli con domini @minister.com e, da ultimo, @divisione3-uibm.com e @divisione1-uibm.com, che richiamano le intestazioni di articolazioni del Ministero e dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

nonché il cognome e nome di Dirigenti in servizio presso il medesimo Dicastero, con allegato un mendace "Attestato di registrazione per Marchio di Impresa".

Si tratta di richieste fraudolente che non provengono né dal MIMIT né dall'UIBM.

Per maggiori informazioni è possibile contattare il **ContactCenterUIBM** (contactcenteruibm@mise.gov.it).

Opposizione tra marchi nel settore abbigliamento sportivo – Alicante 11-01-2024

VS

Il marchio anteriore è SEVEN, il marchio impugnato è SEVENDAY entrambi marchi figurativi in classe 25 per articoli di abbigliamento. Ad avviso della Commissione la contestazione è fondata e il marchio SEVENDAY è rigettato.

OPPOSIZIONE N. B 3 176 679

***** (T0), Italia (opponente), rappresentata da
***** , Italia (rappresentante professionale)

c o n t r o

***** Prato, Italia (richiedente), rappresentata da
***** Prato, Italia (rappresentante professionale).

Il 11/01/2024, la Divisione di Opposizione emana la seguente

DECISIONE:

1. L' opposizione No B 3 176 679 è accolta per tutti i prodotti contestati.
2. La domanda di marchio dell'Unione europea No 18 702 681 è totalmente respinta.
3. La richiedente sopporta l'onere delle spese, fissate in EUR 620.

MOTIVAZIONI

In data 09/08/2022, l'opponente ha presentato opposizione contro tutti i prodotti della domanda di marchio dell'Unione europea No 18 702 681 (marchio figurativo). L'opposizione si basa, inter alia, sulla registrazione di marchio dell'Unione europea No 17 958 819 (marchio figurativo). L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE.

PROVA DELL'USO

Ai sensi dell'articolo 47, paragrafi 2 e 3, RMUE, su istanza della richiedente, l'opponente è tenuto a fornire la prova che nel termine di cinque anni che precedono la data di deposito o, ove applicabile, la data di priorità del marchio contestato, il marchio anteriore è stato oggetto di uso effettivo nel territorio in cui tale diritto è tutelato per i prodotti o per i servizi per i quali è stato registrato, e sui quali si fonda l'opposizione, o che sussistono motivi legittimi per il suo mancato uso. Il marchio anteriore è assoggettato all'obbligo d'uso se, alla data in questione, lo stesso era registrato da almeno cinque anni.

La medesima disposizione prevede che, in mancanza di tale prova, l'opposizione è respinta.

La richiedente non ha presentato la richiesta di prova dell'uso mediante un documento separato come richiesto dall'articolo 10, paragrafo 1, RDMUE.

Pertanto, la richiesta di prova dell'uso non è ammissibile ai sensi dell'articolo 10, paragrafo 1, RDMUE.

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

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

L'opposizione si basa su più di un marchio anteriore. La Divisione d'Opposizione ritiene opportuno, in primo luogo, esaminare l'opposizione in relazione alla registrazione di marchio dell'Unione europea n. 17 958 819.

a) I prodotti

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

Classe 25: *Abbigliamento per lo sport ed il tempo libero.*

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 25: *Abbigliamento*.

I prodotti contestati includono, in quanto categoria più ampia, i prodotti dell'opponente. Dal momento che la Divisione d'Opposizione non può scorporare *ex officio* l'ampia categoria di prodotti contestati, essi sono considerati identici ai prodotti dell'opponente.

b) Pubblico di riferimento – grado di attenzione

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

Nel presente caso, i prodotti che risultano essere identici sono diretti al grande pubblico il cui grado di attenzione è medio.

Il territorio di riferimento è l'Unione europea.

La valutazione globale deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visuale, auditiva o concettuale dei marchi di cui trattasi, sull'impressione complessiva prodotta dai marchi, in considerazione, in particolare, degli elementi distintivi e dominanti dei marchi medesimi (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

Con riferimento all'elemento 'SEVENDAY' del segno impugnato, si ritiene che il pubblico lo scomporrà negli elementi 'SEVEN' e DAY poiché essi hanno un significato concreto come di seguito indicato.

La parola 'SEVEN' in entrambi i marchi è un termine inglese basilico che la maggior parte del pubblico di riferimento conoscerà, tenendo presente che i numeri sono generalmente trattati nelle prime fasi delle lezioni di lingua, anche di livello elementare. A questo riguardo, la Corte ha già affermato che il consumatore medio nell'Unione europea comprende le parole inglesi elementari (21/01/2010, T-309/08, G Stor, EU:T:2010:22, § 32; 03/03/2004, T-355/02, Zirh, EU:T:2004:62, § 46).

La parola 'DAY' nel segno impugnato è anch'essa un termine basilico della lingua inglese che sarà intesa dal pubblico come 'giorno'. La richiedente sostiene che 'SEVENDAY' è una parola di fantasia o comunque richiamerebbe circostanze di tempo. A tal riguardo si osserva come 'SEVENDAY' non costituisca un'unità grammaticalmente corretta nella lingua inglese. Si ritiene che almeno il pubblico nativo di lingua inglese non vedrà in tale elemento un riferimento al fatto che i prodotti sono adatti ad essere indossati tutti i giorni della settimana.

Di fatto, il carattere unitario del marchio dell'Unione europea comporta che un marchio dell'Unione europea anteriore possa essere fatto valere in un procedimento di opposizione contro qualsiasi domanda di registrazione di marchio dell'Unione europea che comprometta la protezione del primo marchio, anche se solo in relazione alla percezione dei consumatori in una parte dell'Unione europea (18/09/2008, C-514/06 P, Armafoam, EU:C:2008:511, §

57). Pertanto, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

Di conseguenza, la Divisione d'Opposizione reputa opportuno incentrare la comparazione dei segni sulla base delle premesse anteriori ed incentrando l'analisi dei segni sulla parte del pubblico di lingua inglese.

Gli elementi succitati si considerano normalmente distintivi poiché non hanno relazione concreta, diretta e/o immediata con i prodotti di riferimento.

La cifra '7' in entrambi i marchi sarà intesa come numero da parte del pubblico ed è normalmente distintiva.

I marchi non presentano elementi che potrebbero essere considerati più dominanti (visivamente di maggiore impatto) rispetto ad altri.

La piccola stella presente nel marchio anteriore sarà percepita come decorativa e ha comunque natura elogiativa essendo comunemente utilizzata nel commercio come un riferimento alla qualità superiore di un prodotto.

Gli aspetti grafici nei segni inclusa la leggera stilizzazione hanno essenzialmente natura decorativa e non distoglierà l'attenzione del consumatore dagli elementi verbali che impreziosiscono. Con riferimento all'argomentazione della richiedente secondo la quale la caratterizzazione grafica dei marchi è molto diversa, occorre osservare che quando i segni sono costituiti tanto da elementi verbali quanto da elementi figurativi, in linea di principio, l'elemento denominativo del segno di solito ha un impatto più forte sul consumatore rispetto all'elemento figurativo. Ciò è dovuto al fatto che il pubblico non tende ad analizzare i segni e farà più facilmente riferimento ai segni in questione utilizzando i loro elementi verbali piuttosto che descrivendone gli elementi figurativi (14/07/2005, T-312/03, Selenium-Ace / SELENIUM SPEZIAL A-C-E (fig.), EU:T:2005:289, § 37).

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

Visualmente e foneticamente, i marchi coincidono nella parola 'SEVEN' e nel numero, sebbene differiscano nel termine DAY del segno impugnato e, visivamente, nei loro aspetti grafici che sono decorativi o comunque hanno un impatto minore.

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

Sotto il profilo concettuale, si fa riferimento alle precedenti affermazioni riguardanti il contenuto semantico trasmesso dai marchi. Poiché i segni saranno associati a un significato simile dato dal concetto di sette (7), essi sono concettualmente simili almeno in media misura.

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

d) Carattere distintivo del marchio anteriore

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

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

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

e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione

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

Il carattere distintivo del marchio anteriore è normale.

I marchi sono visivamente, foneticamente e concettualmente simili quantomeno in misura media. In particolare, essi coincidono negli elementi 'SEVEN' e '7' che sono normalmente distintivi e posti nella parte iniziale di entrambi i segni dove il consumatore tende a focalizzare maggiormente la propria attenzione. Si ritiene che le differenze tra i segni date dai rispettivi aspetti grafici e dall'ultimo termine addizionale 'DAY' del segno impugnato non siano sufficienti a superare le somiglianze tra di essi ed escludere con sicurezza un rischio di confusione.

Si tiene conto del fatto che il consumatore medio raramente ha la possibilità di fare un confronto diretto tra diversi marchi, ma deve fidarsi del ricordo imperfetto che ha degli stessi (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26).

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

Il rischio di confusione riguarda situazioni nelle quali il consumatore confonde direttamente i marchi tra di loro oppure nelle quali il consumatore effettua un collegamento tra i segni in conflitto e presuppone che i prodotti/servizi designati appartengano alla stessa impresa o a imprese economicamente collegate.

Difatti, è altamente possibile che il pubblico di riferimento percepisca il marchio impugnato come un sottomarchio, ossia una variante del marchio anteriore, configurato in modo diverso a seconda del tipo di prodotti o servizi che designa (23/10/2002, T-104/01, Miss Fifties (fig.) / Fifties, EU:T:2002:262, § 49).

Considerato quanto sopra, sussiste un rischio di confusione quantomeno per la parte del pubblico esaminata. Come precedentemente precisato nella sezione c) della presente decisione, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

Pertanto, l'opposizione basata sulla registrazione di marchio dell'Unione europea No 17 958 819 deve considerarsi adeguatamente fondata. Ne discende che il marchio impugnato deve essere respinto per tutti i prodotti contestati.

Infine, poiché il diritto anteriore esaminato porta all'accoglimento dell'opposizione e al rigetto del marchio impugnato per tutti i prodotti contro i quali essa era diretta, non è necessario esaminare l'altro marchio anteriore invocato dall'opponente (16/09/2004, T-342/02, Moser Grupo Media, S.L., EU:T:2004:268).

SPESE

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

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

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

Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, ognuna delle parti di un procedimento conclusosi con una decisione può ricorrere contro questa decisione a condizione che quest'ultima non abbia accolto le sue richieste. Ai sensi dell'articolo 68, RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data. Il ricorso si considererà presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Marchio con provenienza geografica – non registrabile – 09-01-2024



Il segno “Lavanda del Conero” vuole pubblicizzare cosmetici. Ad avviso dell’esaminatore europeo il segno non è registrabile in quanto verrebbe percepito dal consumatore medio come arbusto con fiori violacei che si coltiva sul monte Conero, montagna delle Marche.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 09/01/2024

***** Milano

ITALIA

Fascicolo n°: *****

Vostro riferimento: *****

Marchio: LAVANDA DEL CONERO

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: ***** (AN)

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 05/09/2023 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 3 Cosmetici; saponi; profumeria e fragranze; oli essenziali; preparati per la

sbianca e altre sostanze per il bucato; lozioni non medicate; shampoo; balsamo non per uso medico; creme non medicate; cosmetici e preparati per la toeletta non medicati; bagnoschiuma; creme per il corpo.

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 attribuirebbe al segno il significato seguente: lavanda che proviene dal monte Conero.

Il suddetto significato dei termini «LAVANDA DEL CONERO», di cui il marchio è composto, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.

LAVANDA Nome comune di alcune specie del genere *Lavandula* (v. fig.), famiglia Lamiacee, originarie del Mediterraneo, Etiopia, India, e comunemente coltivate per le proprietà aromatiche. Tra queste, la più diffusa è *Lavandula officinalis*, spontanea in luoghi rupestri dell'Europa occidentale e orientale mediterranea (Alpi Marittime, Liguria, Piemonte, Dalmazia, Grecia), e inselvatichita in varie parti d'Italia, dov'è frequentemente coltivata. È un arbusto alto 1 m, con foglie grigiastre, allungate e arrotolate al margine, fiori azzurri violacei riuniti in infiorescenze spiciformi. Le sommità fiorite si usano in medicina e specialmente per estrarre la pregiata essenza, usata in profumeria. Olio di l. Olio essenziale che si ottiene distillando in corrente di vapore i fiori freschi di lavanda. Liquido da incolore a giallognolo, ha odore gradevole, sapore aromatico, leggermente amaro ed è solubile in alcol. È costituito principalmente da linalolo, in parte libero e in gran parte esterificato con acido acetico, butirrico ecc.; altri componenti minori sono: geraniolo libero ed esterificato, a-pinene, cumarina, etilamilchetone, aldeide valerianica ecc. In commercio si trovano diverse essenze di l. (l. francese, l. italiana, l. inglese, l. spagnola) che si differenziano per il contenuto di esteri. L'olio francese, che è quello di qualità migliore, ne contiene fino al 50%. L'olio di l. è impiegato in profumeria, nell'industria dei saponi e in medicina come stimolante; è anche un repellente per insetti. (informazioni estratte dal dizionario Treccani in data 05.09.2023 all'indirizzo <https://www.treccani.it/enciclopedia/lavanda>)

DEL prep. art. – Forma composta della prep. di (de) e dell'art. il. (informazioni estratte dal dizionario Treccani in data 05.09.2023 all'indirizzo https://www.treccani.it/vocabolario/del_res-d91fc845-0017-11de-9d89-0016357eee51/)

CONERO Montagna (572 m) delle Marche; forma l'ossatura orografica del promontorio alla cui estremità settentr. sorge Ancona. Celebre per la ricchezza della sua vegetazione spontanea e per la bellezza della riviera, ospita (dal 1987) un parco naturale regionale. È il solo rilievo apprezzabile sulla costa adriatica italiana, dal Golfo di Trieste al Gargano.

(informazioni estratte dal dizionario Treccani in data 05.09.2023
all'indirizzo

<https://www.treccani.it/enciclopedia/monteconero/>

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

prodotti obbiettati contengono lavanda che proviene, si coltiva sul monte
Conero. Pertanto, il

segno descrive il tipo di prodotti e la provenienza di uno dei loro
ingredienti.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio
ha deciso di

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

Pagina 3 di 4

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. 018895437 è
respinta in

parte, vale a dire per:

Classe 3 Cosmetici; saponi; profumeria e fragranze; oli essenziali; preparati
per la

sbianca e altre sostanze per il bucato; lozioni non medicate; shampoo;

balsamo non per uso medico; creme non medicate; cosmetici e preparati per
la toeletta non medicati; bagnoschiuma; creme per il corpo.

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:

Classe 21 Utensili per cosmetica, igiene e trattamenti estetici; pettini;
spugne; spazzole;

diffusori di profumo per ambienti [contenitori].

Classe 24 Asciugamani; asciugamani da bagno; asciugamani da spiaggia.

Classe 35 Servizi di vendita al dettaglio di cosmetici, saponi, profumeria e
fragranze, oli

essenziali, preparati per la sbianca e altre sostanze per il bucato, lozioni
non

medicate, shampoo, balsamo non per uso medico, creme non medicate,

cosmetici e preparati per la toeletta non medicati, bagnoschiuma, creme per
il

corpo; servizi di vendita al dettaglio di diffusori elettrici di deodoranti
per

interni, utensili per cosmetica, igiene e trattamenti estetici, pettini,
spugne,

spazzole, diffusori di profumo per ambienti [contenitori], asciugamani,

asciugamani da bagno, asciugamani da spiaggia; servizi di vendita al

dettaglio online di cosmetici, saponi, profumeria e fragranze, oli

essenziali,
preparati per la sbianca e altre sostanze per il bucato, lozioni non medicate,
shampoo, balsamo non per uso medico, creme non medicate, cosmetici e preparati per la toeletta non medicati, bagnoschiuma, creme per il corpo; servizi di vendita al dettaglio online di diffusori elettrici di deodoranti per interni, utensili per cosmetica, igiene e trattamenti estetici, pettini, spugne, spazzole, diffusori di profumo per ambienti [contenitori], asciugamani, asciugamani da bagno, asciugamani da spiaggia.
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.

Made in Italy: è entrata in vigore la L. 206/2023 sulla lotta alla contraffazione



La L. 206/2023 introduce disposizioni per la valorizzazione, la promozione e la tutela del made in Italy.

In particolare **l'articolo 49** attribuisce al **procuratore della Repubblica distrettuale** la competenza a esercitare le funzioni del pubblico ministero nei procedimenti riguardanti la **contraffazione di indicazioni geografiche o denominazioni di origine di prodotti agroalimentari**. **L'art. 51** aumenta le sanzioni amministrative per l'acquisto e l'introduzione di merci contraffatte. **L'art. 52** estende il reato di vendita anche a chi detiene la

merce per la vendita. Per maggiori informazioni e dettagli si invita alla lettura del Testo della Legge n. 206 del 27/12/2023 pubblicata in Gazzetta Ufficiale del 27 dicembre 2023 n. 300.

Marchio descrittivo respinto – Alicante 21-12-2023

ACCADÉMIA DEL DESIGN

“Accademia del Design” verrebbe inteso dal consumatore medio con il significato di “scuola di disegno”, ha quindi un carattere decisamente descrittivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 21/12/2023

Verona

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio: accademia del design

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: *****

Verona

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 05/07/2023 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 servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:

Classe 41 Corsi di formazione; Organizzazione e realizzazione di corsi di formazione;

Fornitura di corsi di formazione; Organizzazione di corsi di formazione;
Corsi

di formazione post-laurea; Fornitura di corsi di formazione online; Organizzazione di workshop e corsi di formazione professionali; Organizzazione di corsi di formazione e training; Corsi di formazione scritti; Coordinamento di corsi; Corsi di formazioni professionale (Fornitura di -); Corsi di formazione per giovani; Offerta di corsi di formazione; Conduzione di corsi riguardanti la formazione amministrativa; Conduzione di corsi di istruzione; Erogazione di corsi di formazione continua; Corsi di formazione residenziali; Corsi per corrispondenza; Organizzazione di corsi per corrispondenza; Corsi di formazione relativi a software; Corsi di formazione in gestione aziendale; Insegnamento mediante corsi per corrispondenza;

Fornitura di corsi di formazione informatica; Erogazione di corsi di aggiornamento; Conduzione di corsi didattici; Corsi di istruzione residenziali;

Organizzazione di corsi di formazione in istituti di insegnamento
Organizzazione di corsi di formazione in materia di design; Servizi didattici, ovvero corsi di livello universitario; Formazione in materia di design; Servizi di formazione in materia di design.

Classe 42 Design di home page; Servizi di design; Design di abbigliamento; Design

industriale; Design di prodotti; Design di modelli; Servizi di design di abbigliamento; Servizi di design di prodotti; Stilismo [industrial design]; Servizi

grafici (design); Servizi di design per imballaggi; Progettazione [design] di edifici; Design (disegno industriale); Progettazione di software per smartphone; Design di telefoni; Design di imbarcazioni; Design di utensili; Design industriale di automobili; Servizi di design per l'arredamento di interni;

Servizi di design di articoli di gioielleria.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente:
Scuola di disegno
- Il suddetto significato dei termini «accademia del design», di cui il marchio è composto, era supportato dai seguenti riferimenti di dizionario:
<https://dizionario.internazionale.it/parola/accademia>
<https://dizionario.internazionale.it/parola/design>
- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i servizi della Classe 41, sono servizi di formazione educativa forniti agli studenti di design da una scuola superiore di disegno. Inoltre, il consumatore di riferimento

percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i vari servizi di design della Classe 42 sono forniti da persone che lavorano e/o studiano in un istituto di formazione specializzato nell'educazione del disegno. Pertanto, il segno descrive specie e 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.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 03/08/2023, che possono essere sintetizzate come segue.

1. Vengono considerate solo alcuni delle definizioni riportate dal vocabolario per la parola Accademia.
2. Il termine Design è termine che si discosta notevolmente dal linguaggio medio usato dal consumatore italiano per designare tali servizi dato che il termine
3. Il termine Design riguarda la formazione artistica e Accademia, attiene la realizzazione tecnico scientifica di progetti e la contrapposizione di due lemmi appartenenti a due lingue differenti garantisce all'espressione un carattere univocamente identificativo dei servizi offerti.
4. Il marchio Design Academy è un marchio complesso, in quanto tutti gli elementi del segno godono di un carattere distintivo indipendente dagli altri.

III. Motivazione

Pagina 3 di 5

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

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

Osservazioni generali

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).

Confutazione degli argomenti del richiedente

1.

Per quanto riguarda l'osservazione che solo alcune delle definizioni del dizionario per la parola Accademia, l'Ufficio desidera affermare che perché un marchio sia escluso dalla registrazione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, non è necessario che i segni e le indicazioni componenti il marchio

previsti dal
detto articolo siano effettivamente utilizzati, al momento della domanda
di
registrazione, a fini descrittivi di prodotti o servizi come quelli
oggetto della
domanda ovvero di caratteristiche dei medesimi. È sufficiente, come
emerge dal
tenore letterale della detta disposizione, che questi segni e
indicazioni possano
essere utilizzati a tal fine. Un segno denominativo dev'essere quindi
escluso

Pagina 4 di 5

dalla registrazione, ai sensi della detta disposizione, qualora designi,
quantomeno in uno dei suoi significati potenziali, una caratteristica
dei
prodotti o servizi di cui trattasi.

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

2.

Il richiedente sostiene che esistono modi più comune per fare
riferimento alle caratteristiche
dei servizi.

Tuttavia, 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).

3.

La comprensione delle lingue non è strettamente limitata dai confini
geografici. Può darsi

che, per ragioni storiche, culturali o di altro tipo (mercati
transfrontalieri), alcuni termini in una

lingua si siano diffusi e siano ampiamente compresi dal grande pubblico
in altri Stati membri

(in particolare quelli con confini terrestri contigui).

Nel caso di specie, la parola design, sebbene sia una parola inglese,
sarà intesa anche dal

pubblico di riferimento in Italia poiché si tratta di una lingua diffusa
e l'Ufficio ha dimostrato

che è presente anche nei dizionari italiani.

4.

Il richiedente sostiene che la combinazione delle parole oggetto della domanda di registrazione nel suo insieme ha un significato che va oltre il significato dei suoi elementi. Un marchio costituito da un neologismo o da un termine composto di elementi ciascuno dei quali descrittivo di caratteristiche dei prodotti o servizi per i quali viene richiesta la registrazione è esso stesso descrittivo delle caratteristiche di tali prodotti o servizi, ai sensi dell'[articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE], salvo che esista uno scarto percettibile tra il neologismo o il termine e la semplice somma degli elementi che lo compongono. Ciò presuppone che, a causa del carattere insolito della combinazione rispetto ai detti prodotti o servizi, il neologismo o il termine crei un'impressione sufficientemente diversa da quella prodotta dalla semplice unione delle indicazioni fornite dagli elementi che lo compongono, in modo tale da prevalere sulla somma di questi ultimi [...] (12/01/2005, T-367/02 – T-369/02, SnTEM, SnPUR & SnMIX, EU:T:2005:3, § 32).

Nel caso di specie, la combinazione di cui è richiesta la registrazione è considerata nient'altro che la somma delle sue parti perché la combinazione delle parole design e accademia ha un significato molto chiaro per il pubblico italiano, che ha evidenti qualità descrittive quando viene associato ai servizi offerti.

IV. Conclusioni

Pagina 5 di 5

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. 018875752 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.

Rappresentazione della bandiera italiana – marchio non registrabile – Alicante 19-12-2023



Il segno non è registrabile perchè ha al suo interno un elemento costituito da un'imitazione da un punto di vista araldico della bandiera italiana che è protetta ai sensi dell'articolo 6 ter della convenzione di Parigi, sulla base delle informazioni estratte in data 27/07/2023.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 19/12/2023

Calderara di Reno

Fascicolo n°:

Vostro riferimento: LUS_UE_2023

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente: *****

Calderara di Reno

I. Sintesi dei fatti

In data 27/07/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera h), RMUE.

I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione sono:
Classe 31 Cibi e foraggio per animali.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

– Il segno oggetto della domanda contiene un elemento costituito da un'imitazione da un punto di vista araldico della bandiera italiana protetta ai sensi dell'articolo 6 ter

della convenzione di Parigi, sulla base delle informazioni estratte in data 27/07/2023

e accessibili all'indirizzo

<https://branddb.wipo.int/en/brand/W0801967IT0000001>.

– Il marchio per il quale si richiede la protezione suggerirebbe al pubblico una

connessione con l'organizzazione in questione nel senso che i prodotti provengono,

o sono approvati, dall'organizzazione in questione, poiché recano il simbolo della

bandiera italiana (21/04/2004, T-127/02, ECA, EU:T:2004:110, § 65).

– Questo impedimento alla registrazione può essere superato presentando un'autorizzazione alla registrazione del marchio emessa dall'autorità competente

dello Stato o dell'organizzazione pertinenti.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha ommesso di presentare le proprie osservazioni, nonché un'autorizzazione

valida 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, né un'autorizzazione

valida emessa dall'autorità competente dello Stato italiano, 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 h), RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018889993 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 nel settore
cosmetico, non registrabile – Alicante**

12-12-2023

Toplux

Toplux ad avviso dell'esaminatore europeo è descrittivo poichè tradotto significa la parte migliore o più bella/raffinata di qualsiasi cosa.

Perciò il segno è respinto e non si può registrare.

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

Alicante, 12/12/2023

BULGARIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio: Toplux

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: *****

BULGARIA

I. Sintesi dei fatti

In data 09/08/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo

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

lettera c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 3 Cosmetici; Cosmetici e preparati cosmetici; Cosmetici funzionali; Portacipria

[cosmetici]; Cosmetici per le sopracciglia; Cosmetici abbronzanti; Prodotti cosmetici di make-up; Cosmetici naturali; Idratanti cosmetici; Prodotti cosmetici abbronzanti; Prodotti idratanti [cosmetici]; Cosmetici di bellezza; Prodotti cosmetici decorativi.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Carattere descrittivo

La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di

riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la

protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua inglese attribuirebbe al segno il

significato seguente: il lusso massimo, più alto.

Il suddetto significato dei termini "Top" e "lux", di cui il marchio è composto, è supportato dai

seguenti riferimenti di dizionario.

TOP the best or finest part of anything (informazioni estratte dal dizionario

Collins in data 09/08/2023 all'indirizzo:

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

Traduzione non ufficiale all'italiano: la parte migliore o più bella/raffinata di qualsiasi cosa

LUX abbreviation of luxury. (informazioni estratte da Acronymfinder dizionario Collins in data

09/08/2023 all'indirizzo <https://www.acronymfinder.com/LUX.html>)

Traduzione non ufficiale all'italiano: abbreviazione di lusso

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

prodotti obbiettati sono il massimo del lusso, della raffinatezza, nella loro categoria.

Pertanto, il segno descrive il tipo e la qualità dei prodotti.

Il fatto che i due termini siano uniti è un espediente stilistico che non rende il marchio

distintivo.

Assenza di carattere distintivo

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

pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b),

RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è

quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

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

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

dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni. Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio

ha deciso di

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

IV. Conclusioni

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

articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018897387 è

Pagina 3 di 3

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.

Rifiuto di marchio comunitario per indagini di mercato – Alicante 08-12-2023



“testit” non è registrabile perché verrebbe inteso dal consumatore come un
esortazione generica “provalo”

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

Alicante, 08/12/2023

***** Padova

ITALIA

Fascicolo n°: 018906991

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente: ***** Milano

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 18/09/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in
questione non è idoneo

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

articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 35 Indagini di mercato; Analisi di indagini di mercato; Analisi di
mercato;

Indagini di mercato telefoniche; Indagini di mercato condotte per telefono;
Analisi e ricerche di mercato; Ricerche e analisi di mercato; Analisi

commerciali di mercati; Ricerche di mercato e analisi commerciali; Servizi di analisi di mercato; Servizi di analisi e ricerche di mercato; Servizi di informazioni di mercato riguardanti statistiche di mercato; Analisi di statistiche di ricerche di mercato; Sondaggio di opinione; Sondaggi (Di opinione -); Sondaggio di mercato; Preparazione di sondaggi commerciali; Sondaggi dell'opinione pubblica; Conduzione di sondaggi di opinione; Sondaggi di opinione (Conduzione di -); Sondaggi dell'opinione pubblica (Effettuazione di -); Preparazione di sondaggi dell'opinione pubblica;

Conduzione di studi di mercato che coinvolgono sondaggi d'opinione; Previsioni di mercato; Servizi di valutazioni di mercato; Ricerche di mercato;

Compilazione di informazioni statistiche; Analisi e rapporti statistici; Raccolta

di informazioni commerciali; Studi di marketing; Studi di mercato; Studio di mercato; Indagini (Commerciali -); Indagini dell'opinione pubblica;

Informazioni di marketing; Ricerche di marketing; Ricerche sui consumatori; Acquisizione di informazioni commerciali; Consulenza in materia di elaborazione dati; Analisi del rapporto costi/benefici; Analisi dell'effetto pubblicitario e delle ricerche di mercato; Analisi dell'opinione pubblica in materia di pubblicità; Analisi della risposta del consumatore; Analisi delle tendenze di marketing; Analisi di comportamento di società; Analisi di dati di

ricerche di mercato; Analisi di dati relativi a ricerche di mercato e statistiche;

Analisi in materia di marketing; Concezione di sondaggi d'opinione pubblica;

Conduzione di interviste per analisi qualitative di mercato; Conduzione di ricerche commerciali; Conduzione di studi di fattibilità commerciale;

Consulenze per ricerche di mercato; Indagini e investigazioni commerciali;

Indagini sui prezzi; Indagini in materia di strategie di marketing;

Informazioni

o richieste in materia di affari e marketing; Interpretazione di dati di ricerche

di mercato; Preparazione di indagini di marketing; Reperimento

computerizzato di informazioni commerciali; Ricerche di mercato

computerizzate; Ricerche di mercato e studi di marketing; Ricerche di

mercato mediante banche dati informatiche; Servizi computerizzati di

ricerche di mercato; Studi di mercato e analisi di studi di mercato; Studi di

sondaggi d'opinione di mercato.

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 "Provalo". Ciò è stato da riferimenti di dizionario (informazioni estratte da Collins English Dictionary in data 18/09/2023 all'indirizzo <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/test>; <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/it>).
- Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno « » semplicemente come

uno slogan promozionale, la cui funzione è di comunicare una dichiarazione di ispirazione o motivazione e, al contempo, di valore. Il pubblico di riferimento non distinguerebbe nel segno nessuna indicazione dell'origine commerciale. Non

vedrebbe altro che un'informazione promozionale che serve meramente a evidenziare gli aspetti positivi dei servizi, vale a dire che sono di tale comprovata

qualità che si invita i consumatori a verificare per sé stessi, provandoli. Indica di

esaminare attraverso una prova i servizi rivendicati per verificare tramite l'esperienza

diretta la loro qualità e corrispondenza ad aspettative e bisogni dei consumatori.

- Benché il segno contenga determinati elementi figurativi che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai servizi per i quali si richiede la protezione.
- Di conseguenza, il segno è privo di qualsiasi carattere distintivo ai sensi dell'articolo

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

Pagina 3 di 3

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata 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. 018906991 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 abbigliamento neonati – 01-12-2023



Il marchio Bambù Natur Il bambù naturale ad avviso dell'esaminatore verrebbe visto dal consumatore come prodotto confezionato con tessuti naturali. Il segno non è distintivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 01/12/2023

***** Conegliano

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente: ***** Conegliano

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 20/06/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo

alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo lettera b), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 25 Indumenti per neonati; Corredini per neonati (abbigliamento);

Pantaloni per

neonati; Abbigliamento esterno per neonati; Corredini da neonato; Body per neonati e bambini; Tutine intere per neonati e bambini ai primi passi;

Calzature per neonati; Biancheria intima per neonati; Abbigliamento

neonatale per la parte inferiore del corpo; Abbigliamento neonatale per la parte superiore del corpo; Mutande per neonati; Tutine per bambini; Pantaloni

per bambini; Indumenti per bambini; Cappelli con nodo per neonati; Fasce per

neonati; Abbigliamento per bambini; Articoli di abbigliamento per bambini;

Abbigliamento esterno per bambini; Cappelli per bambini; Pigiama; Pigiama
integrali; Abbigliamento intimo; Biancheria intima; Body [biancheria intima];
Articoli di abbigliamento per signora (tranne la biancheria intima);

Biancheria

intima da donna; Abbigliamento intimo e da notte; Biancheria.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente:
bambù che proviene dalla natura
 - Il suddetto significato dei termini «Bambù Natur Il bambù naturale», contenuto nel marchio, era supportato dai seguenti riferimenti di dizionario, e una ricerca:
<https://dizionario.internazionale.it/parola/bambu>
<https://dizionario.internazionale.it/parola/naturale>
<https://www.tuttogreen.it/fibra-di-bambu-proprieta/>
Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno « » semplicemente come un'indicazione non distintiva che i prodotti sono, o sono collegati, a tessuti realizzati con il bambù, che hanno il vantaggio di essere fibre naturali di natura sostenibile.
Benché il segno contenga determinati elementi figurativi che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. La rappresentazione grafica di una foglia non fa altro che rafforzare il messaggio dato dagli elementi verbali.
Di conseguenza, il segno in questione è privo di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.
- II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.
- III. Motivazione
Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.
Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di mantenere l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.
- IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, b) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018872740 è respinta.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso

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

Quando due segni si distinguono per una lettera che ne cambia totalmente il significato, vi è rischio di confusione – Alicante 29-11-2023

MORATO

vs

MOLATO

Il marchio anteriore è Morato e il marchio impugnato è Molato; entrambi
marchi denominativi, registrati nelle seguenti classi: 9,14, 18, 25. Ad
avviso dell'esaminatore della Opposizione vi è un rischio di confusione tra i
due segni per cui la opposizione di Morato è totalmente accolta.

OPPOSIZIONE N. B 3 181 924

*****Napoli, Italia (opponente), rappresentata da *****
Firenze, Italia (rappresentante professionale)

c o n t r o

***** , Cina (richiedente), rappresentata
da *****Torino, Italia (rappresentante professionale).

Il 29/11/2023, la Divisione di Opposizione emana la seguente

DECISIONE:

1. L' opposizione No B 3 181 924 è accolta per tutti i prodotti contestati.
2. La domanda di marchio dell'Unione europea No 18 737 074 è totalmente respinta.
3. La richiedente sopporta l'onere delle spese, fissate in EUR 620.

MOTIVAZIONI

In data 28/10/2022, l'opponente ha presentato opposizione contro tutti i prodotti della domanda di marchio dell'Unione europea No 18 737 074 'MOLATO' (marchio denominativo). L'opposizione si basa, inter alia, sulla registrazione di marchio dell'Unione europea No 8 803 082 'MORATO' (marchio denominativo). L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE, e l'articolo 8, paragrafo 5, RMUE.

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

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

L'opposizione si basa su più di un marchio anteriore. La Divisione d'Opposizione ritiene opportuno, in primo luogo, esaminare l'opposizione in relazione alla registrazione di marchio dell'opponente registrazione di marchio dell'Unione europea n. 8 803 082.

a) I prodotti

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

Classe 9: Apparecchi e strumenti scientifici, nautici, geodetici, fotografici, cinematografici, ottici, di pesata, di misura, di segnalazione, di controllo (ispezione), di soccorso (salvataggio) e d'insegnamento; apparecchi e strumenti per la conduzione, commutazione, trasformazione, accumulazione, regolazione o controllo dell'elettricità; apparecchi per la registrazione, la trasmissione, la riproduzione del suono o delle immagini; supporti di registrazione magnetica, dischi acustici; distributori automatici e meccanismi per apparecchi di prepagamento; registratori di cassa, macchine calcolatrici, corredo per il trattamento dell'informazione e gli elaboratori elettronici; estintori.

Classe 14: Metalli preziosi e loro leghe e prodotti in tali materie o placcati non compresi in altre classi; gioielleria, pietre preziose; orologeria e strumenti cronometrici.

Classe 18: *Cuoio e sue imitazioni, articoli in queste materie non compresi in altre classi; pelli di animali; bauli e valigie; ombrelli, ombrelloni e bastoni da passeggio; fruste e articoli di selleria.*

Classe 25: *Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria.*

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 9: *Periferiche concepite per essere utilizzate con i computer; Altoparlanti; Videocamere; Microfoni; Caricabatterie; Prese elettriche; Mouse [informatica]; Tappetini per mouse; Poggiapolsi per tastiera per l'uso del computer; Tastiere del computer; Pellicola protettiva adattata per smartphone; Covers per tablet; Custodie adattate per telefoni cellulari; Apparecchi per l'elaborazione di dati; Ricevitori audio; Ricevitori senza fili; Occhiali intelligenti [smartglass]; Orologi intelligenti [smartwatch]; Auricolari per smartphone; Auricolari per apparecchi per videogiochi domestici; Auricolari per apparecchi elettronici portatili per giochi; Auricolari da utilizzare con dispositivi di telecomunicazione mobile; Batterie esterne.*

I fattori pertinenti per la comparazione dei prodotti o dei servizi includono, *inter alia*, la natura e la destinazione dei prodotti o dei servizi, i loro canali di distribuzione e punti vendita, i produttori, il metodo d'uso nonché la loro concorrenzialità o complementarità.

I prodotti *Periferiche concepite per essere utilizzate con i computer; Altoparlanti; Videocamere; Microfoni; Mouse [informatica]; Tappetini per mouse; Poggiapolsi per tastiera per l'uso del computer; Tastiere del computer; Pellicola protettiva adattata per smartphone; Covers per tablet; Custodie adattate per telefoni cellulari; Apparecchi per l'elaborazione di dati; Ricevitori audio; Ricevitori senza fili; Auricolari per smartphone; Auricolari per apparecchi per videogiochi domestici; Auricolari per apparecchi elettronici portatili per giochi; Auricolari da utilizzare con dispositivi di telecomunicazione mobile* sono almeno simili ai prodotti *apparecchi per la registrazione, la trasmissione, la riproduzione del suono o delle immagini; corredo per il trattamento dell'informazione e gli elaboratori elettronici* in quanto possono coincidere quantomeno nella loro origine commerciale, nei loro canali di distribuzione e nel loro pubblico rilevante. Alcuni prodotti inoltre possono essere complementari tra loro o coincidere nel loro scopo o nella loro natura.

Gli *Occhiali intelligenti [smartglass]* sono compresi nell'ampia categoria degli apparecchi ottici dell'opponente e pertanto sono identici.

I prodotti *Caricabatterie; Prese elettriche; Batterie esterne* sono inclusi nell'ampia categoria degli *apparecchi e strumenti per la conduzione, commutazione, trasformazione, accumulazione, regolazione o controllo dell'elettricità* dell'opponente e pertanto sono identici.

Gli *Orologi intelligenti [smartwatch]* sono simili ai prodotti *orologeria e strumenti cronometrici* dell'opponente in quanto hanno la stessa natura e possono coincidere nei loro canali di distribuzione, nel loro pubblico e

nella loro origine commerciale.

b) Pubblico di riferimento – grado di attenzione

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

Nel presente caso i prodotti sono stati considerati almeno simili e si dirigono al grande pubblico.

Il grado di attenzione può variare da un livello medio a un livello superiore al medio in base alla natura specialistica dei prodotti, alla frequenza di acquisto e al loro prezzo.

c) I segni

MORATO MOLATO

Marchio anteriore Marchio impugnato

Il territorio di riferimento è l'UE.

La valutazione globale deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visuale, auditiva o concettuale dei marchi di cui trattasi, sull'impressione complessiva prodotta dai marchi, in considerazione, in particolare, degli elementi distintivi e dominanti dei marchi medesimi (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

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

Gli elementi MORATO e MOLATO sono privi di significato almeno in alcuni territori come per esempio in Polonia e Paesi Bassi. Di conseguenza, la divisione d'Opposizione reputa opportuno incentrare la comparazione dei segni sulla parte del pubblico di lingua polacca per il quale tali elementi sono privi di significato e normalmente distintivi, e per il quale **l'aspetto concettuale** è irrilevante ai fini dell'esame della somiglianza fra segni.

I marchi sono **visivamente** e **foneticamente** molto simili differendo unicamente nella loro terza lettera 'R' versus 'L' rispettivamente.

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

d) Carattere distintivo del marchio anteriore

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

Ad avviso dell'opponente, il marchio anteriore è stato usato in modo intensivo e gode di un ambito di protezione accresciuto. Tuttavia, per motivi di economia procedurale, nel caso presente non è necessario valutare le prove presentate dall'opponente a sostegno della sua rivendicazione (cfr. sotto "*Valutazione globale*").

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

e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione

I prodotti a confronto sono quantomeno simili, essi si dirigono al grande pubblico il cui grado di attenzione può variare da medio a superiore al medio.

Il carattere distintivo intrinseco del marchio anteriore è normale.

I marchi sono visivamente e foneticamente molto simili e l'aspetto concettuale è neutrale.

Si tiene conto del fatto che il consumatore medio raramente ha la possibilità di fare un confronto diretto tra diversi marchi, ma deve fidarsi del ricordo imperfetto che ha degli stessi (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26). Anche i consumatori dotati di un alto livello di attenzione sono costretti ad affidarsi al ricordo imperfetto dei marchi (21/11/2013, T-443/12, ancotel, EU:T:2013:605, § 54).

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

Considerato quanto sopra, sussiste un rischio di confusione almeno per la parte del pubblico di riferimento esaminato. Come precedentemente precisato nella sezione c) della presente decisione, un rischio di confusione solo per una parte del pubblico di riferimento dell'Unione europea è sufficiente per respingere la domanda contestata.

Pertanto, l'opposizione basata sulla registrazione di marchio dell'Unione europea No 8 803 082 deve considerarsi adeguatamente fondata. Ne discende che il marchio impugnato deve essere respinto per tutti i prodotti contestati.

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

Poiché il diritto anteriore esaminato porta all'accoglimento dell'opposizione e al rigetto del marchio impugnato per tutti i prodotti contro i quali essa era diretta, non è necessario esaminare gli altri diritti anteriori invocati dall'opponente (16/09/2004, T-342/02, Moser Grupo Media, S.L., EU:T:2004:268).

Poiché l'opposizione è stata pienamente accolta in base al motivo di cui all'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE, non è necessario procedere all'esame dei rimanenti motivi invocati, ovvero quelli di cui all'articolo 8, paragrafo 5, RMUE.

SPESE

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

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

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

Divisione d'Opposizione

Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, ognuna delle parti di un procedimento conclusosi con una decisione può ricorrere contro questa decisione a condizione che quest'ultima non abbia accolto le sue richieste. Ai sensi dell'articolo 68, RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data. Il ricorso si considererà presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

Registrare un marchio settore agricolo, orto frutta – marchio non registrabile – Alicante 21-11-2023

Bellifreschi

Bellifreschi è un termine che elogia le caratteristiche della freschezza dei prodotti oggetto del marchio per cui non è un segno distintivo e non è registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 21/11/2023

I-73100 Lecce

ITALIA

Fascicolo n°:*****

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente: ***** (BA)

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 22/06/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 31 Prodotti agricoli, orticoli e forestali; granaglie e sementi allo stato grezzo e

non trasformati; frutta e ortaggi freschi; piante e fiori naturali; animali vivi;

alimenti per gli animali; malto.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- La consumatrice o il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: "preparati, nati, colti da pochissimo tempo; che conservano molto le qualità naturali".
- Il suddetto significato dei termini «BELLI» e «FRESCHI», di cui il marchio «BELLIFRESCHI» è composto, è supportato dai seguenti riferimenti di

dizionario.

- BELLI (m. s. bello) 'quantitativamente notevole, quindi (secondo il caso) grande, grosso, forte, abbondante e sim.: (...) con sign. affine, ha spesso valore rafforzativo in espressioni fam. Enfatiche (...) o davanti ad aggettivi: b. pulito, b. tondo, b. grasso' (informazioni estratte dal dizionario Treccani, in data 21/06/2023, all'indirizzo <https://www.treccani.it/vocabolario/bello/>).
- FRESCHI (m. s. fresco) 'Preparato, nato da poco tempo; che conserva le qualità naturali: uova f.; pane, latte f.; appena colto: verdura f.; estens. recente: notizie f.; (...) || frutta f., non secca | formaggi f., non stagionati, morbidi | carne f., macellata recentemente | pesce f., appena pescato o che non ha subito trattamenti di conservazione' (informazioni estratte dal dizionario Sabatini Coletti, in data 21/06/2023, all'indirizzo https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/F/fresco.shtml).
- Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti della classe 31 per i quali è sollevata la presente obiezione sono preparati, colti o nati, ecc., da pochissimo tempo, o conservano al meglio le proprie qualità naturali. Infatti, le espressioni "bello/a fresco/a" e, anche, "belli freschi", sono frequentemente impiegate in un linguaggio colloquiale, in particolare, in contesti commerciali quali punti vendita, mercati e sagre per esaltare la freschezza di alimenti quali i prodotti in questione, includendo i menzionati "animali vivi", in quanto destinati all'uso alimentare, e per promuovere detta qualità agli occhi del pubblico destinatario. Pertanto, il segno in oggetto rappresenta un'espressione elogiativa che esalta una qualità dei prodotti, invero la loro estrema freschezza.
- Benché il segno contenga alcuni elementi stilizzati, costituiti dal carattere corsivo piuttosto comune e perfettamente leggibile, che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione.
- Di conseguenza, il segno in questione è privo di carattere distintivo ai

sensi dell'articolo

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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

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

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

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

Pagina 3 di 3

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. 018591378 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 ristorazione – il marchio non supera l'esame – Alicante 22-11-2023



PIZZAFEST – Il consumatore che si approccia al prodotto pizza ai servizi di ristorazione attribuirebbe al segno il significato di “festa/festival/evento

incentrato sulla pizza". Il segno non supera l'esame.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 22/11/2023

***** Napoli

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio: PIZZAFEST

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: *****

I-80131 NAPOLI

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 16/09/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 11 Forni per pizza; Forni; Forni industriali; Forni refrattari; Forni per panetteria;

Forni elettrici; Forni a microonde; Forni di combustione; Forni di riscaldamento.

Classe 21 Vasellame, pentole e recipienti; Piatti; Piatti per condimenti.

Classe 29 Carne e prodotti a base di carne; Frutta, funghi, ortaggi, frutta a guscio e

legumi lavorati; Olii e grassi commestibili; Uova e prodotti a base di uova;

Prodotti caseari e loro succedanei; Mozzarella; Ricotta; Latticini; Formaggi; Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna

Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu

Pagina 2 di 6

Formaggio; Oli aromatizzati.

Classe 30 Cereali lavorati, amidi e prodotti da essi derivati, preparati da forno e lieviti;

Sale, spezie, aromi e condimenti; Zucchero, dolcificanti naturali, glasse e ripieni dolci, prodotti delle api; Farina [farine alimentari]; Farina

commestibile; Farine alimentari; Farina di cereali; Pasta per pizza; Pizza ripiena; Alimenti (farinacei); Pizze; Pizza; Pizze conservate; Pizze

surgelate;

Miscele per pizza; Impasto per pizza; Pizza fresca; Farina per pizza; Pizza senza glutine; Pizze [pronte]; Salse per pizza; Salsa per pizza; Salse per

pizze; Sughi per pasta; Preparati per sughi; Sughi di carne [salse]; Salsa di pomodoro; Condimenti [salse] per alimenti; Condimenti; Salse [condimenti];

Condimenti alimentari; Sapori [condimenti]; Prodotti da forno; Miscele per pasta per la pizza; Pasta da inserire nella pizza.

Classe 35 Assistenza negli affari, servizi gestionali ed amministrativi;

Servizi

pubblicitari, di marketing e promozionali; Promozione di eventi speciali; Organizzazione e attuazione di eventi promozionali; Marketing degli eventi; Direzione di eventi commerciali; Organizzazione di fiere; Organizzazione di fiere commerciali; Servizi di fiere ed esposizioni; Organizzazione e conduzione di fiere commerciali; Organizzazione e gestione di fiere commerciali; Organizzazione di eventi, esposizioni, fiere e spettacoli per fini

commerciali, promozionali e pubblicitari; Servizi di ordinazione online; Fornitura di guide pubblicitarie on-line contenenti prodotti e servizi di altri

venditori on-line su Internet.

Classe 41 Pubblicazione, comunicazione e redazione di testi; Servizi di prenotazione

di biglietti per attività ed eventi in ambito educativo, ricreativo e sportivo;

Organizzazione di eventi di intrattenimento; Organizzazione di eventi educativi; Eventi ricreativi; Realizzazione di eventi culturali;

Pubblicazione di

calendari di eventi; Organizzazione di eventi ricreativi e culturali; Organizzazione e conduzione di eventi di intrattenimento; Programmazione di manifestazioni speciali; Organizzazione di manifestazioni ricreative;

Organizzazione di manifestazioni culturali di comunità; Formazione;

Formazione professionale; Istruzione e formazione; Formazione del

personale; Attività di formazione; Formazione didattica; Organizzazione di presentazioni per formazione; Formazione professionale (Fornitura di -);

Realizzazione di seminari di formazione; Formazione industriale;

Formazione continuativa; Servizi di degustazione di vini [formazione];

Organizzazione e conduzione di manifestazioni di degustazione di vini per scopi didattici; Pubblicazioni elettroniche online; Intrattenimento

interattivo

on-line; Fornitura di pubblicazioni on-line; Fornitura di tutorial online;

Educazione, intrattenimento; Servizi relativi a educazione, divertimento.

Classe 43 Alloggi temporanei; Fornitura di alimenti e bevande; Noleggio di mobili,

tovaglie e suppellettili per l'allestimento di tavole e attrezzature per la fornitura di alimenti e bevande; Servizi di informazione, consulenza e

Pagina 3 di 6

prenotazione in materia di alloggi temporanei; Servizi di informazione,

consulenza e prenotazione in materia di ristorazione; Pizzerie; Ristoranti

fast-food; Gastronomie [ristoranti]; Fornitura di locali per fiere ed

esposizioni; Degustazione vini (fornitura di bevande).

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore medio europeo, rispetto ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione, attribuirebbe al segno il significato di "festa/festival/evento incentrato sulla pizza". Ciò è stato supportato da riferimenti di dizionario (informazioni estratte da Collins English dictionary in data 15/09/2023 all'indirizzo <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/pizza>,

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

- La parola italiana 'PIZZA' fa parte di quelle parole molto elementari, che sono comprese in tutti gli Stati membri perché sono diventate di uso internazionale, come ad esempio le parole inglesi "baby", "love", "one", "surf". La parola 'FEST' (identica o con variazioni di una o due lettere) ha lo stesso o analogo significato che in inglese in molte altre lingue europee (informazioni estratte dai rispettivi dizionari di lingua in data 15/09/2023, per il tedesco <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/fest>, l'olandese <https://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=uppslagsverk&q=fest>, il danese, <https://sproget.dk/lookup?SearchableText=fest>, lo sloveno <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=fest&hs=1>, l'italiano <https://www.treccani.it/vocabolario/festa>, il portoghese <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/feste>), oltre ad essere entrata nel vocabolario di tutte le altre con significato identico o analogo in seguito al suo uso esteso e diffuso in vari ambiti.
- In considerazione del significato di "FEST" come un incontro o un evento in cui l'accento è posto su una particolare attività, e considerato il significato di «PIZZA», il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «PIZZAFEST» semplicemente come un'indicazione non distintiva che i prodotti e servizi sono, o sono connessi alla pizza e ad eventi, riunioni, festival, incontri, manifestazioni, corsi di formazione, ecc., in cui la pizza è protagonista, indipendentemente dalle dimensioni o familiari, oppure pubbliche e popolari. come festival, riunioni, incontri, manifestazioni, eventi formativi, ecc., che hanno come oggetto, obiettivo o fine generale, la pizza. Pertanto, il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione relativa alla natura e allo scopo generale dei prodotti e servizi. Rispetto a prodotti che possono essere utilizzati per preparare la più famosa pietanza italiana, come i «forni per pizza» nella Classe 11 e oli, mozzarella, ecc. nella Classe 29 e farine, condimenti, salse, ecc., nella Classe 30, il marchio verrebbe percepito come elogiativo dai consumatori,

invitando loro ad acquistare quei prodotti per realizzare eventi legati alla pizza.

- Da una ricerca su Internet condotta in data 15/09/2023 è risultato che i termini

«PIZZAFEST» (separati o uniti) sono utilizzati abitualmente nel mercato di

riferimento e sono quindi privi di carattere distintivo per quei prodotti e servizi (1.

<https://paestumpizzafest.it/>, 2.

<https://zaragozafoodfest.es/zaragoza-pizza-fest/>, 3.

<https://www.ox.ee/est/product/2336412>, 4.

<https://www.zgportal.com/zgdogadanja/zagreb-pizza-festival-2023-odrzavat-ce-seod18-do-28-svibnja-2023-godine-na-strossmayerovom-trgu/>,

<https://pizzafest.ro/>, 6.

<https://www.just-eat.dk/bestil-pizza-thisted>.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Pagina 4 di 6

Il richiedente ha omesso di presentare osservazioni contrarie al rifiuto 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. 018907216 è respinta in

parte, vale a dire per:

Classe 11 Forni per pizza; Forni; Forni industriali; Forni refrattari; Forni per panetteria;

Forni elettrici; Forni a microonde; Forni di combustione; Forni di riscaldamento.

Classe 21 Vasellame, pentole e recipienti; Piatti; Piatti per condimenti.

Classe 29 Carne e prodotti a base di carne; Frutta, funghi, ortaggi, frutta a guscio e

legumi lavorati; Olii e grassi commestibili; Uova e prodotti a base di uova;

Prodotti caseari e loro sucedanei; Mozzarella; Ricotta; Latticini; Formaggi;

Formaggio; Oli aromatizzati.

Classe 30 Cereali lavorati, amidi e prodotti da essi derivati, preparati da forno e lieviti;

Sale, spezie, aromi e condimenti; Zucchero, dolcificanti naturali, glasse e

ripieni dolci, prodotti delle api; Farina [farine alimentari]; Farina commestibile; Farine alimentari; Farina di cereali; Pasta per pizza; Pizza
ripiena; Alimenti (farinacei); Pizze; Pizza; Pizze conservate; Pizze surgelate;
Miscele per pizza; Impasto per pizza; Pizza fresca; Farina per pizza; Pizza
senza glutine; Pizze [pronte]; Salse per pizza; Salsa per pizza; Salse per
pizze; Sughì per pasta; Preparati per sughì; Sughì di carne [salse]; Salsa di
pomodoro; Condimenti [salse] per alimenti; Condimenti; Salse [condimenti];
Condimenti alimentari; Saperi [condimenti]; Prodotti da forno; Miscele per
pasta per la pizza; Pasta da inserire nella pizza.
Classe 35 Assistenza negli affari, servizi gestionali ed amministrativi; Servizi
pubblicitari, di marketing e promozionali; Promozione di eventi speciali;
Organizzazione e attuazione di eventi promozionali; Marketing degli eventi;
Direzione di eventi commerciali; Organizzazione di fiere; Organizzazione di
fiere commerciali; Servizi di fiere ed esposizioni; Organizzazione e conduzione di fiere commerciali; Organizzazione e gestione di fiere commerciali; Organizzazione di eventi, esposizioni, fiere e spettacoli per fini
Pagina 5 di 6
commerciali, promozionali e pubblicitari; Servizi di ordinazione online; Fornitura di guide pubblicitarie on-line contenenti prodotti e servizi di altri
venditori on-line su Internet.
Classe 41 Pubblicazione, comunicazione e redazione di testi; Servizi di prenotazione
di biglietti per attività ed eventi in ambito educativo, ricreativo e sportivo;
Organizzazione di eventi di intrattenimento; Organizzazione di eventi educativi; Eventi ricreativi; Realizzazione di eventi culturali;
Pubblicazione di
calendari di eventi; Organizzazione di eventi ricreativi e culturali; Organizzazione e conduzione di eventi di intrattenimento; Programmazione di manifestazioni speciali; Organizzazione di manifestazioni ricreative; Organizzazione di manifestazioni culturali di comunità; Formazione; Formazione professionale; Istruzione e formazione; Formazione del personale; Attività di formazione; Formazione didattica; Organizzazione di
presentazioni per formazione; Formazione professionale (Fornitura di -); Realizzazione di seminari di formazione; Formazione industriale; Formazione continuativa; Servizi di degustazione di vini [formazione]; Organizzazione e conduzione di manifestazioni di degustazione di vini

per scopi didattici; Pubblicazioni elettroniche online; Intrattenimento interattivo on-line; Fornitura di pubblicazioni on-line; Fornitura di tutorial online; Educazione, intrattenimento; Servizi relativi a educazione, divertimento.

Classe 43 Alloggi temporanei; Fornitura di alimenti e bevande; Noleggio di mobili, tovaglie e suppellettili per l'allestimento di tavole e attrezzature per la fornitura di alimenti e bevande; Servizi di informazione, consulenza e prenotazione in materia di alloggi temporanei; Servizi di informazione, consulenza e prenotazione in materia di ristorazione; Pizzerie; Ristoranti fast-food; Gastronomie [ristoranti]; Fornitura di locali per fiere ed esposizioni; Degustazione vini (fornitura di bevande).

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:

Classe 11 Bruciatori, bollitori e caloriferi.

Classe 16 Materiale filtrante in carta; Decorazioni, materiali e mezzi di produzione artistica; Carta e cartone; Stampati, cartoleria e materiale di insegnamento; Sacche ed articoli per imballaggio, impacchettatura e immagazzinaggio di carta, cartone o plastica; Produzioni artistiche e statuette in carta e cartone, e plastici per architetti; Carta; Tovagliato di carta.

Classe 21 Utensili per le pulizie domestiche, spazzole e materiali per la fabbricazione di spazzole; Statue, statuette, targhe e opere d'arte, fatte in porcellana, terracotta o vetro, incluse in questa classe; Vetreria non lavorata e semilavorata, non per usi specificati; Tazze; Bicchieri e tazze; Bottiglie

Pagina 6 di 6 biodegradabili.

Classe 25 Abbigliamento; Calzature; Cappelleria; Parti di abbigliamento, calzature e articoli di cappelleria.

Classe 30 Caffè, tè e cacao e loro sucedanei; Ghiaccio per raffreddare; Gelati, yogurt gelato e sorbetti.

Classe 41 Sport; Servizi relativi a sport; Traduzioni ed interpretariato.

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

decisione impugnata. Inoltre deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data.

Marchi+ : contributi 2023



Bando 2023 Marchi +

Le domande di contributo sono aperte già **dal 21 novembre 2023** , le agevolazioni sono le seguenti:

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

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

Registrare il nome di un Cocktail –

Alicante 06-11-2023



“Orange Spritz” per un Cocktail è un segno non distintivo poiché lo Spritz notoriamente è il risultato di una ricetta base è composta da prosecco, Aperol e soda con l’aggiunta di spicchi d’arancia. Il carattere descrittivo del segno è evidente per cui non è registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 06/11/2023

I-35030 Selvazzano Dentro
ITALIA

Fascicolo n°: *****

Vostro riferimento:

Marchio: Orange Spritz

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: *****

I-35030 Selvazzano Dentro
ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 13/06/2023 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un’obiezione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), RMUE.

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

Classe 32 Cocktail analcolici; Miscele per cocktail analcolici; Cocktails analcolici;

Cocktail di frutta analcolici; Aperitivi analcolici.

Classe 33 Cocktail alcolici preparati; Cocktails; Miscele per cocktail alcolici; Cocktail alcolici a base di frutta; Cocktail alcolici sotto forma di gelatine refrigerate.

L’obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

– Il consumatore medio nell’Unione europea attribuirebbe al segno il significato

seguito: cocktail composto da prosecco, Aperol e soda con arancia.

Il suddetto significato dei termini «Orange Spritz», di cui il marchio è composto, è

supportato dai riferimenti del dizionario online Collins estratti in data 12/06/2023 e

accessibili ai seguenti indirizzi:

□ <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/orange>

□ <https://iba-world.com/spritz/>

– È importante notare che lo Spritz è un famoso cocktail la cui ricetta base è composta

da prosecco, Aperol e soda con l'aggiunta di spicchi d'arancia. Per la sua notorietà

raggiunta oramai a livello internazionale è stato riconosciuto dalla International

Bartenders Association come cocktail ufficiale per l'annuale competizione mondiale

di cocktail, sotto la categoria: bevande della 'New Era'. Ciò è confermato dai risultati

di una ricerca internet condotta in data 12/06/2023 e accessibili ai seguenti indirizzi:

□ <https://iba-world.com/category/iba-cocktails/new-era-drinks/>

□ <https://iba-world.com/spritz/>

– Nonostante la natura alcolica del cocktail, sono state create molte versioni

dell'Orange Spritz non alcoliche, come rilevato dai risultati di una ricerca internet

condotta in data 12/06/2023 e accessibili ai seguenti indirizzi:

□ <https://blog.giallozafferano.it/adryincucina/spritz-analcolico/>

□ <https://www.finedininglovers.it/ricette/spritz-analcolico>

– Di conseguenza, i consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo

dell'informazione che i cocktails, sia alcolici che analcolici, e le loro miscele sono e

servono a preparare l'Orange Spritz. Pertanto, il segno descrive la specie, la qualità

e la destinazione dei prodotti.

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

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

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

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

di altre imprese.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni. Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio

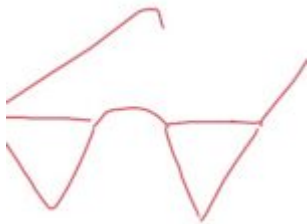
ha deciso di

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018873976 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.

Il Marchio promozionale non è registrabile – Alicante 13-11-2023



Occhiale matto verrebbe inteso come occhiale stravagante fuori dal comune per cui è un segno elogiativo e promozionale: il segno è respinto. Alicante 13-11-2023

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

Alicante, 13/11/2023

***** Roma

ITALIA

Fascicolo n°: *****

Vostro riferimento:

Marchio: OCCHIALE MATTO

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: ***** Roma

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 27/06/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo

alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7,

paragrafo 1, lettera b) e

articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 9 Astucci per dispositivi ottici; Astucci per lenti a contatti con incorporate

funzioni di pulizia tramite ultrasuoni; Bastoncini a ventosa per lenti a contatto;

Cuscinetti per il naso per occhiali da vista; Cuscinetti per il naso per occhiali

da sole; Ganci auricolari antiscivolo per occhiali; Lenti a contatto colorate;

Lenti di correzione [ottica]; Lenti grezze per occhiali; Lenti sostitutive per

occhiali; Montature per occhiali da vista in metallo e plastica combinati; Montature per occhiali da vista in metallo;

Montature per occhiali da vista in plastica; Montature per occhiali e occhiali da sole; Montature per occhiali in

metallo o in una combinazione di metallo e plastica; Montature per occhiali in

metallo e materiale sintetico; Naselli in silicone per occhiali; Occhiali correttivi;

Occhiali da sole; Occhiali da sole da vista; Occhiali di moda; Parti per occhiali; Stanghette per occhiali; Stanghette per occhiali da sole;

Apparecchi

per lavaggio di lenti a contatto; Articoli ottici graduati; Aste per occhiali;

Astucci per occhiali; Catenelle per occhiali; Contenitori per lenti a contatto;

Cordoncini per occhiali; Custodie per articoli ottici; Custodie per obiettivi; Custodie per occhiali; Custodie per occhiali per bambini; Lenti a contatto;

Lenti per occhiali; Monocoli; Montature di occhiali; Montature per monocoli; Montature per occhiali non montate; Montature per pince-nez; Occhiali;

Occhiali a molla; Occhiali correttivi per daltonismo; Occhiali da lettura; Occhiali da vista; Occhiali di protezione; Occhiali [ottica]; Occhiali per bambini; Occhiali polarizzanti; Portaocchiali; Protezioni per occhiali;

Sbozzi

per lenti a contatto; Aggiuntivi (clip-on) per occhiali; Astucci per occhiali da

sole; Catenelle per occhiali da sole; Cinghiette per occhiali; Cordoncini per occhiali da sole; Custodie per occhiali da vista e da sole; Custodie per occhiali da sole; Lenti con clip magnetica per occhiali da sole; Lenti ottiche

per occhiali da sole; Lenti per occhiali da sole; Montature per occhiali da sole;

Occhiali da sole moda; Occhiali da sole per animali da compagnia.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

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

eccentrico, stravagante, fuori dal comune.

I suddetti significati del termine «MATTO», contenuto nel marchio, sono

I suddetti significati del termine «MATTO», contenuto nel marchio, sono

supportati dai
riferimenti del dizionario online TRECCANI estratti in data 26/06/2023, e
accessibili ai
seguenti indirizzi:
<https://www.treccani.it/vocabolario/occhiale/>
https://www.treccani.it/vocabolario/matto_%28Sinonimi-eContrari%29/
Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «OCCHIALE MATTO»
semplicemente come
uno slogan promozionale elogiativo, la cui funzione è di comunicare una
dichiarazione di
valore. Il pubblico di riferimento non distinguerebbe nel segno nessuna
indicazione
dell'origine commerciale. Non vedrebbe altro che un'informazione promozionale
che serve
meramente a evidenziare gli aspetti positivi dei prodotti, vale a dire che
essi sono degli
occhiali eccentrici, stravaganti, fuori dal comune.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera
b) e articolo 7,
paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018875988 è
respinta in
parte, vale a dire per:

Pagina 3 di 4

Classe 9 Astucci per dispositivi ottici; Astucci per lenti a contatti con
incorporate

funzioni di pulizia tramite ultrasuoni; Bastoncini a ventosa per lenti a
contatto;

Cuscinetti per il naso per occhiali da vista; Cuscinetti per il naso per
occhiali

da sole; Ganci auricolari antiscivolo per occhiali; Lenti a contatto
colorate;

Lenti di correzione [ottica]; Lenti grezze per occhiali; Lenti sostitutive
per

occhiali; Montature per occhiali da vista in metallo e plastica combinati;
Montature per occhiali da vista in metallo; Montature per occhiali da vista

in
plastica; Montature per occhiali e occhiali da sole; Montature per occhiali
in

metallo o in una combinazione di metallo e plastica; Montature per occhiali

in
metallo e materiale sintetico; Naselli in silicone per occhiali; Occhiali correttivi;
Occhiali da sole; Occhiali da sole da vista; Occhiali di moda; Parti per occhiali; Stanghette per occhiali; Stanghette per occhiali da sole;
Apparecchi
per lavaggio di lenti a contatto; Articoli ottici graduati; Aste per occhiali;
Astucci per occhiali; Catenelle per occhiali; Contenitori per lenti a contatto;
Cordoncini per occhiali; Custodie per articoli ottici; Custodie per obiettivi;
Custodie per occhiali; Custodie per occhiali per bambini; Lenti a contatto; Lenti per occhiali; Monocoli; Montature di occhiali; Montature per monocoli; Montature per occhiali non montate; Montature per pince-nez; Occhiali; Occhiali a molla; Occhiali correttivi per daltonismo; Occhiali da lettura; Occhiali da vista; Occhiali di protezione; Occhiali [ottica]; Occhiali per bambini; Occhiali polarizzanti; Portaocchiali; Protezioni per occhiali;
Sbozzi
per lenti a contatto; Aggiuntivi (clip-on) per occhiali; Astucci per occhiali da sole; Catenelle per occhiali da sole; Cinghiette per occhiali; Cordoncini per occhiali da sole; Custodie per occhiali da vista e da sole; Custodie per occhiali da sole; Lenti con clip magnetica per occhiali da sole; Lenti ottiche per occhiali da sole; Lenti per occhiali da sole; Montature per occhiali da sole;
Occhiali da sole moda; Occhiali da sole per animali da compagnia.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:
Classe 25 Abbigliamento casual; Calzature; Cappelleria; Parti di abbigliamento, calzature e articoli di cappelleria; Abbigliamento.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre, deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data.