

Marchio descrittivo non registrabile – Alicante 25/03/2024



ZeroEmission Mediterranean: il consumatore medio attribuirebbe al segno il significato di 'caratterizzata/o da un'emissione nulla o molto ridotta di gas serra e sostanze inquinanti, nella lotta al cambiamento climatico, e relativa/o alla, della, ecc., regione che circonda il mar Mediterraneo'. Il segno non è registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 25/03/2024

*****Roma

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018933662

ZeroEmission Mediterranean

Marchio denominativo

***** Roma

ITALIA

In data 26/10/2023 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, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 16

Classe 35

Classe 41

Stampati, cartoleria e materiale di insegnamento.

Assistenza negli affari, servizi gestionali ed amministrativi; servizi pubblicitari,

di marketing e promozionali.

Educazione, intrattenimento e sport; pubblicazione, comunicazione e

redazione di testi; servizi di prenotazione di biglietti per attività ed eventi in ambito educativo, ricreativo e sportivo; servizi relativi a educazione, divertimento e sport; traduzioni ed interpretariato.

Pagina 2 di 7

Classe 43 Servizi di informazione, consulenza e prenotazione in materia di ristorazione;

noleggio di mobili, tovaglie e suppellettili per l'allestimento di tavole e attrezzature per la fornitura di alimenti e bevande; fornitura di alimenti e bevande; servizi di informazione, consulenza e prenotazione in materia di alloggi temporanei; servizi di pensioni per animali; alloggi temporanei. L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

In questo caso, la consumatrice o il consumatore medio di lingua inglese dell'Unione attribuirebbe al segno un significato traducibile in italiano nel modo seguente:

'caratterizzata/o da un'emissione nulla o molto ridotta di gas serra e sostanze inquinanti, nella lotta al cambiamento climatico, e relativa/o alla, della, ecc., regione che circonda il mar Mediterraneo'.

Il suddetto significato degli elementi «ZeroEmission» e «Mediterranean», di cui il marchio è composto, è supportato dai seguenti riferimenti.

Zero-Emission '(esp. of a vehicle or industrial process) characterized by the emission of no or very few pollutants' (informazioni estratte da OED, Oxford English Dictionary,

in

data 25/10/2023,

https://www.oed.com/dictionary/zero-emission_n?tab=meaning_and_use#9913679426).

all'indirizzo

Traduzione

dell'Ufficio

'(soprattutto di un veicolo o di un processo industriale) caratterizzato da un'emissione nulla o molto ridotta di sostanze inquinanti'.

Pagina 3 di 7

Inoltre, a seguire si mostrano esempi di uso corrente dell'espressione 'zero-emission' in

inglese con riferimento ad aree o attività in alcuni tipi di zone, ecc.:

1) informazioni estratte da Ajuntament de Barcelona, in data 25/10/2023, all'indirizzo

<https://www.barcelona.cat/mobilitat/en/about-us/zero-emission-city>

Zero Emission City. Cities have their own responsibility for the reduction of greenhouse

emissions in the fight against climate change. (...) To mitigate climate change, the city has

set the target of reducing its levels of CO2 by 40% in 2030, compared with 2005.

Traduzione

dell'Ufficio

'Città a emissioni zero. Le città hanno la loro responsabilità nella riduzione

delle emissioni a effetto serra nella lotta al cambiamento climatico. (...) Per mitigare il cambiamento climatico, la città ha fissato l'obiettivo di ridurre i

livelli di CO2

del 40% nel 2030, rispetto al 2005'.

2) informazioni estratte da C40 CITIES, in data 25/10/2023, all'indirizzo <https://www.c40.org/what-we-do/scaling-up-climate-action/transportation/zero-emission-area-programme/>

Pagina 4 di 7

Zero Emission Area Programme. This programme works with Green and Healthy Streets

signatory cities and partners seeking to transform urban mobility by establishing a major

area of their city as zero emission.

Traduzione

dell'Ufficio

'Programma aree a emissioni zero. Questo programma collabora con le città firmatarie del progetto 'Strade verdi e sane' e con le partner che desiderano trasformare la mobilità urbana in un'area a emissioni zero'.

3) informazioni

estratte

da

ClassNK,

in

https://www.classnk.or.jp/hp/en/info_service/ghg/

data 25/10/2023,

all'indirizzo

Pagina 5 di 7

ClassNK provides Zero-Emission Transition Support Services, a comprehensive menu of

services to support customers in dealing with the various challenges they may encounter

when managing GHG emissions in pursuit of zero-emission shipping.

Traduzione

dell'Ufficio

'ClassNK offre servizi di supporto per la transizione verso le emissioni zero, un pacchetto completo di servizi per supportare la clientela nell'affrontare le varie sfide che possono incontrare nella gestione delle emissioni di gas serra nel perseguimento di un trasporto marittimo a emissioni zero'.

Mediterranean 'Something that is Mediterranean is characteristic of or belongs to the

people or region around the Mediterranean Sea' (informazioni estratte da Collins, in data 25/10/2023, all'indirizzo

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

Traduzione

dell'Ufficio Il 'Qualcosa di mediterraneo è caratteristico o appartiene al

popolo o alla regione che circonda il mar Mediterraneo'. pubblico di riferimento percepirebbe il segno «ZeroEmission Mediterranean» semplicemente come un'indicazione non distintiva che i prodotti e servizi per i quali è sollevata la presente obiezione, sono caratterizzati da un'emissione nulla o molto ridotta di gas serra e sostanze inquinanti, nella lotta al cambiamento climatico, e relativi alla, della, ecc., regione che circonda il mar Mediterraneo. Per esempio, perché sono 'stampati, cartoleria e materiale di insegnamento, nella classe 16, la cui produzione, trasporto, ecc., avviene a ridotta emissione di gas serra e interessa la regione che circonda il mar Mediterraneo. Inoltre i servizi come, ad esempio, assistenza negli affari, servizi gestionali ed amministrativi, nella classe 35, possono essere forniti con

Pagina 6 di 7

l'obiettivo di ridurre le sostanze inquinanti relativamente alla zona del Mediterraneo.

Similmente, i servizi come, ad esempio, noleggio di mobili, tovaglie e suppellettili per

l'allestimento di tavole e attrezzature per la fornitura di alimenti e bevande, nella classe 43,

possono essere svolti riducendo l'emissione di gas serra, per esempio nella logistica, in

relazione all'area mediterranea. Infine, i servizi come, ad esempio, educazione,

intrattenimento e sport, nella classe 41, possono essere in linea con l'obiettivo di ridurre le

emissioni di sostanze inquinanti, per esempio perché si svolgono in maniera virtuale, ed

essere circoscritti all'area mediterranea.

Pertanto, il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione

dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione relativa allo scopo generale

dei prodotti e servizi.

Di conseguenza, il segno in questione è privo di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7,

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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha 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. 18 933 662 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 tessile – marchio non registrabile Alicante 25-03-2024

TTEGATES

Il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato di

negozio di materiali tessili, o dove si tessono materiali per cui il segno è descrittivo.

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

Alicante, 25/03/2024

***** SAN GIUSEPPE VESUVIANO

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018931906

Marchio figurativo

***** SAN GIUSEPPE VESUVIANO

ITALIA

In data 19/10/2023 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 sono:

Classe 24

Materiali per filtrare in tessuto; Biancheria lavorata; Broccati; Calicot; Feltro; Flanella [tessuto]; Articoli in tessuto non tessuto; Asciugamani da cucina [in tessuto]; Balze in tessuto; Bandiere e standardi in stoffa; Biancheria; Banner di plastica; Controfodere; Controfodere in stoffe non tessute; Fasce per neonati; Fodere per ribalte de gabinetto; Fodere [stoffe]; Prodotti tessili per la casa; Rivestimenti per sedili di w.c. in tessuto; Sottobicchieri in tessuto per boccali da birra; Standardi di stoffa; Stoffe; Stoffe d'arredamento; Stoffe [tessuti]; Strofinacci per asciugare bicchieri; Strofinacci per piatti in stoffa per asciugare; Tappezzerie in tessuto; Tela per materassi; Tessuti gommati; Zanzariere; Trapunte di tessuto spugnoso; Asciuga-vetri; Asciugamani in materie tessili; Biancheria da letto; Biancheria da letto e coperte; Biancheria per il bagno; Copriletti e coperte da letto; Copritavoli e tovaglie; Teli da bagno; Baldacchini [coperture per letti]; Biancheria da letto e biancheria da tavola; Biancheria da letto in materiali tessili non tessuti; Biancheria da letto per neonati; Biancheria di spugna; Biancheria per la casa a balze; Coperte da Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna
Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu

Pagina 2 di 6

letto; Coperte da letto in seta; Coperte da picnic; Coperte da viaggio; Coperte di lana; Coperte di seta; Coperte per animali domestici; Coperte per bambini; Coperte per culle; Coperte per divani; Coperte per neonati; Coperte per uso all'aperto; Copertine per neonati; Copriletti; Copriletto; Coprimaterassi sagomati; Copripiumone in tessuto; Federe di guanciaie; Federe di materassi; Fodere per cuscini; Fodere per guanciali; Fodere per trapunte; Fodere per trapunte e piumini; Lenzuola; Piumini; Piumoni di piume; Piumoni per letti; Rivestimenti per culle; Sacchi a pelo per bebè; Sacchi a pelo [lenzuola]; Sottocoperte; Tele (coprimaterassi e coprighuanciali); Teli trapuntati di spugna;

Tettucci per culle; Trapunte [coperte]; Traverse per letti; Trapunte in tessuto;

Asciugamani avvolgenti da bagno; Asciugamani da bagno; Asciugamani da spiaggia; Asciugamani da toilette in materie tessili; Asciugamani in materiali tessili con loghi di squadre di football americane; Asciugamani [in stoffa] per neonati; Asciugamani [in stoffa] per bambini piccoli; Asciugamani [in tessuto] da spiaggia; Asciugamani in tessuto per l'esercizio fisico; Asciugamani per il viso; Asciugamani per bambini; Asciugamani per le mani; Biancheria da bagno; Biancheria da bagno eccettuati i capi d'abbigliamento; Biancheria per la casa, incluso asciugamani da viso; Copriletto di spugna; Fazzoletti struccanti [in tessuto] non imbevuti di cosmetici; Guanti di toilette; Guanti in stoffa non tessuta per il lavaggio del corpo; Spugna [tessuti]; Asciugamani da cucina; Asciugamani in tessuto per mani; Biancheria da cucina; Biancheria da tavola; Biancheria da tavola in materia tessile; Biancheria per la casa in tessuto; Centrini da tavola in tessuto; Centrini di tela; Copritavola di stoffa; Copritavoli; Copritavoli in damasco; Copritavoli in tessuto non tessuto; Copritavolo in plastica; Runner da tavola in materia tessile; Runner da tavola in plastica; Runner da tavola non in carta; Sottobicchieri di biancheria da tavola; Sottocaraffe in tessuto; Strisce da tavola (runner) in tessuto; Strofinacci; Strofinacci per asciugare piatti; Strofinacci per i piatti; Tappeti da tavola non di carta; Tele cerate [tovaglie]; Tovaglie in tessuto; Tovaglioli in materie tessili; Coprisedili per w.c; Fodere di protezione in materiali tessili per mobili; Fodere per divani; Fodere per pouf; Fodere per sedie; Rivestimenti in materie tessili per gabinetti; Rivestimenti per mobili in plastica e tessuto (non sagomati); Bordi (parati murali in materie tessili); Decorazioni per pareti in materie tessili; Parati murali artigianali in materie tessili; Parati murali in materie tessili; Balze [drappaggi in tessuto]; Tende; Tende confezionate; Tende confezionate in plastica; Tende confezionate in tessuto; Tende da doccia in materiale tessile ignifugo; Tende di plastica; Tende di stoffa; Tende in materia tessile o in materia plastica; Tende per doccia in tessuto o materia plastica; Tessuti per l'arredamento per finestre; Paraurti per lettini [biancheria da letto]; Fodere di protezione non su misura per mobili; Fodere di sedili di ricambio [non sagomate] per mobili; Rivestimenti per mobili in materie tessili;

Tessuti per mobili; Schienali di sedie [articoli tessili].

Classe 27

Fasce ornamentali [parati murali in materie non tessili]; Fodere imbottite per pareti esistenti; Parati in tessuto per pareti; Tappeti in lana fatti a mano; Tappezzerie in materie tessili; Prato artificiale; Tappeti erbosi artificiali per la copertura di superfici per uso sportivo; Tappeti erbosi artificiali per la copertura di superfici per uso ricreativo; Tappeti erbosi artificiali per la copertura di superfici per giochi; Tappeti erbosi artificiali per la copertura di

Pagina 3 di 6

superfici per atletica; Guide [stuoie]; Intarsi per tappeti; Moquette; Moquette

[tappeti]; Pezzi sagomati di moquette in plastica; Pezzi sagomati di moquette in stoffa; Pezzi sagomati di moquette; Pezzi sagomati di moquette per pavimenti; Pulisci-piedi [zerbini]; Rinforzi per tappeti; Rivestimenti per pavimenti [tappeti] in materiali laminati da utilizzare in attività sportive; Stuoia;

Stuoie; Stuoie da spiaggia; Stuoie giapponesi di paglia di riso (stuoie tatami);

Tappeti; Tappeti a incastro [rivestimenti per pavimenti]; Tappeti antiscivolo per

docce; Tappeti antisdrucchiolevoli; Tappeti da bagno; Tappeti di pelliccia; Tappeti e moquette [tessili]; Tappeti passatoia; Tappeti per attività ginniche;

Tappeti per ginnastica; Tappeti tatami; Tappetini anti-scivolo per il bagno; Tappetini da doccia; Tappetini da yoga; Tappetini di plastica per bagno; Tappetini ignifughi per caminetti o barbecue; Tappetini in tessuto per pavimenti per uso domestico; Tappetini per animali; Tappetini per il bagno in stoffa; Tappetini per sedie [da collocare al di sotto]; Zerbini in stoffa.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

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

negozio di materiali tessili, o dove si tessono materiali.

– Il suddetto significato dei termini «BOTTEGA TESSILE», di cui il marchio è composto, è supportato dai riferimenti del dizionario online TRECCANI, estratti in

data 18/10/2023 e accessibile ai seguenti indirizzi:

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

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

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

che i prodotti contestati sono fabbricati e venduti in una bottega tessile. E ciò sarà il

caso per tutti quei prodotti delle classi 24 e 27 che possono essere fabbricati con

delle fibre tessili, siano esse naturali, artificiali o sintetiche.

– Pertanto, nonostante alcuni elementi stilizzati costituiti dal carattere tipografico

standard e dalla leggera stilizzazione delle lettere A, S e L, il consumatore

di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni sulla manifattura e luogo di fabbricazione dei prodotti.

– Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

– Inoltre, i segni che sono abitualmente utilizzati in relazione al marketing dei prodotti interessati sono privi di carattere distintivo per quei prodotti. In questo contesto, da una ricerca su Internet condotta in data 18/10/2023 è risultato che i termini «BOTTEGA TESSILE» sono utilizzati abitualmente nel mercato di riferimento:
<https://inter-fair.com/Announcement/Announcement?strPath=BARBATIMODA>
<https://www.aracnepienza.it/>
<https://mouloudbottegatessile.com/>

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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente
Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.

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

IV. Conclusioni
Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018931906 è respinta in parte, vale a dire per:

Classe 24
Materiali per filtrare in tessuto; Biancheria lavorata; Broccati; Calicot;

Feltro;
Flanella [tessuto]; Articoli in tessuto non tessuto; Asciugamani da cucina [in tessuto]; Balze in tessuto; Bandiere e standardi in stoffa; Biancheria; Banner di plastica; Controfodere; Controfodere in stoffe non tessute; Fasce per neonati; Fodere per ribalte de gabinetto; Fodere [stoffe]; Prodotti tessili per la casa; Rivestimenti per sedili di w.c. in tessuto; Sottobicchieri in tessuto per boccali da birra; Standardi di stoffa; Stoffe; Stoffe d'arredamento; Stoffe [tessuti]; Strofinacci per asciugare bicchieri; Strofinacci per piatti in stoffa per asciugare; Tappezzerie in tessuto; Tela per materassi; Tessuti gommati; Zanzariere; Trapunte di tessuto spugnoso; Asciuga-vetri; Asciugamani in materie tessili; Biancheria da letto; Biancheria da letto e coperte; Biancheria per il bagno; Copriletti e coperte da letto; Copritavoli e tovaglie; Teli da bagno; Baldacchini [coperture per letti]; Biancheria da letto e biancheria da tavola; Biancheria da letto in materiali tessili non tessuti; Biancheria da letto per neonati; Biancheria di spugna; Biancheria per la casa a balze; Coperte da letto; Coperte da letto in seta; Coperte da picnic; Coperte da viaggio; Coperte di lana; Coperte di seta; Coperte per animali domestici; Coperte per bambini; Coperte per culle; Coperte per divani; Coperte per neonati; Coperte per uso all'aperto; Copertine per neonati; Copriletti; Copriletto; Coprimaterassi sagomati; Copripiumone in tessuto; Federe di guanciaie; Federe di materassi; Fodere per cuscini; Fodere per guanciali; Fodere per trapunte; Fodere per trapunte e piumini; Lenzuola; Piumini; Piumoni di piume; Piumoni per letti; Rivestimenti per culle; Sacchi a pelo per bebè; Sacchi a pelo [lenzuola]; Sottocoperte; Tele (coprimaterassi e coprighuanciali); Teli trapuntati di spugna; Tettucci per culle; Trapunte [coperte]; Traverse per letti; Trapunte in tessuto; Asciugamani avvolgenti da bagno; Asciugamani da bagno; Asciugamani da spiaggia; Asciugamani da toilette in materie tessili; Asciugamani in materiali

Pagina 5 di 6

tessili con loghi di squadre di football americane; Asciugamani [in stoffa] per neonati; Asciugamani [in stoffa] per bambini piccoli; Asciugamani [in tessuto] da spiaggia; Asciugamani in tessuto per l'esercizio fisico; Asciugamani per il viso; Asciugamani per bambini; Asciugamani per le mani; Biancheria da bagno; Biancheria da bagno eccettuati i capi d'abbigliamento; Biancheria per la casa, incluso asciugamani da viso; Copriletto di spugna; Fazzoletti struccanti [in tessuto] non imbevuti di cosmetici; Guanti di toilette; Guanti in

stoffa non tessuta per il lavaggio del corpo; Spugna [tessuti]; Asciugamani da cucina; Asciugamani in tessuto per mani; Biancheria da cucina; Biancheria da tavola; Biancheria da tavola in materia tessile; Biancheria per la casa in tessuto; Centrini da tavola in tessuto; Centrini di tela; Copritavola di stoffa; Copritavoli; Copritavoli in damasco; Copritavoli in tessuto non tessuto; Copritavolo in plastica; Runner da tavola in materia tessile; Runner da tavola in plastica; Runner da tavola non in carta; Sottobicchieri di biancheria da tavola; Sottocaraffe in tessuto; Strisce da tavola (runner) in tessuto; Strofinacci; Strofinacci per asciugare piatti; Strofinacci per i piatti; Tappeti da tavola non di carta; Tele cerate [tovaglie]; Tovaglie in tessuto; Tovaglioli in materie tessili; Coprisedili per w.c; Fodere di protezione in materiali tessili per mobili; Fodere per divani; Fodere per pouf; Fodere per sedie; Rivestimenti in materie tessili per gabinetti; Rivestimenti per mobili in plastica e tessuto (non sagomati); Bordi (parati murali in materie tessili); Decorazioni per pareti in materie tessili; Parati murali artigianali in materie tessili; Parati murali in materie tessili; Balze [drappaggi in tessuto]; Tende; Tende confezionate; Tende confezionate in plastica; Tende confezionate in tessuto; Tende da doccia in materiale tessile ignifugo; Tende di plastica; Tende di stoffa; Tende in materia tessile o in materia plastica; Tende per doccia in tessuto o materia plastica; Tessuti per l'arredamento per finestre; Paraurti per lettini [biancheria da letto]; Fodere di protezione non su misura per mobili; Fodere di sedili di ricambio [non sagomate] per mobili; Rivestimenti per mobili in materie tessili; Tessuti per mobili; Schienali di sedie [articoli tessili].

Classe 27

Fasce ornamentali [parati murali in materie non tessili]; Fodere imbottite per pareti esistenti; Parati in tessuto per pareti; Tappeti in lana fatti a mano; Tappezzerie in materie tessili; Prato artificiale; Tappeti erbosi artificiali per la copertura di superfici per uso sportivo; Tappeti erbosi artificiali per la copertura di superfici per uso ricreativo; Tappeti erbosi artificiali per la copertura di superfici per giochi; Tappeti erbosi artificiali per la copertura di superfici per atletica; Guide [stuoie]; Intarsi per tappeti; Moquette; Moquette [tappeti]; Pezzi sagomati di moquette in plastica; Pezzi sagomati di moquette in stoffa; Pezzi sagomati di moquette; Pezzi sagomati di moquette per pavimenti; Pulisci-piedi [zerbini]; Rinforzi per tappeti; Rivestimenti per

pavimenti [tappeti] in materiali laminati da utilizzare in attività sportive;
Stuoia;
Stuoie; Stuoie da spiaggia; Stuoie giapponesi di paglia di riso (stuoie tatami);
Tappeti; Tappeti a incastro [rivestimenti per pavimenti]; Tappeti antiscivolo per
docce; Tappeti antisdrucchiolevoli; Tappeti da bagno; Tappeti di pelliccia;
Tappeti e moquette [tessili]; Tappeti passatoia; Tappeti per attività ginniche;
Tappeti per ginnastica; Tappeti tatami; Tappetini anti-scivolo per il bagno;
Tappetini da doccia; Tappetini da yoga; Tappetini di plastica per bagno;
Tappetini ignifughi per caminetti o barbecue; Tappetini in tessuto per
Pagina 6 di 6
pavimenti per uso domestico; Tappetini per animali; Tappetini per il bagno in
stoffa; Tappetini per sedie [da collocare al di sotto]; Zerbini in stoffa.
La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti
Classe 27
Pezzi sagomati di moquette in gomma; Tappetini di gomma; Tappetini di
gomma per bagno; Tappetini in diatomite per il bagno; Tappetini in
gommapiuma per aree di gioco; Zerbini in caucciù; Zerbini in legno.
Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro
la presente
decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato
per iscritto
all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della
decisione. Deve essere
presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione
impugnata. Inoltre
deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro
quattro mesi da
tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso
di 720 EUR è stata
pagata.

Marchio descrittivo per servizi universitari – marchio non registrabile

UNIVERSITA' I

Il pubblico tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma semplicemente come un'informazione che serve a evidenziare

aspetti positivi
dei servizi.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 04/04/2024

I-00198 Roma

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018949109

AADS/DFT-15550

LA PRIMA UNIVERSITA' DIGITALE

ITALIANA

Marchio denominativo

***** Roma

ITALIA

In data 24/11/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di carattere distintivo, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 35

Servizi di promozione; promozione e gestione di fiere commerciali; promozione on-line di reti informatiche e siti web; marketing; servizi di merchandising; organizzazione di fiere commerciali; pubblicità; pubblicità televisiva; pubblicità radiofonica; pubblicità digitale; pubblicità e marketing; pubblicità per corrispondenza; pubblicità online su rete informatica; diffusione di materiale pubblicitario online; fornitura di servizi di amministrazione di corsi accademici relativi alla registrazione di corsi online; prestazione di servizi di amministrazione di corsi accademici a istituzioni accademiche; servizi di consulenza e informazione in materia di orientamento professionale (non consulenza relativa a istruzione e formazione); gestione commerciale.

Classe 41

Servizi universitari; servizi di istruzione universitaria; servizi didattici, ovvero corsi di livello universitario; istruzione tramite apprendimento a distanza a livello universitario; offerta di corsi d'istruzione a livello post-universitario; servizi d'istruzione forniti da università; fornitura di corsi di formazione ed

esami al fine di acquisire certificati di istruzione; educazione; workshop di formazione; corsi di formazione; organizzazione, preparazione e realizzazione di workshop [formazione]; organizzazione e conduzione di fiere a scopi accademici; organizzazione e realizzazione di fiere a scopo culturale e didattico; pubblicazione di materiale didattico; pubblicazione di testi didattici;

gestione di servizi didattici; diffusione di materiale didattico; servizi di formazione a distanza forniti online; organizzazione di corsi mediante metodi di apprendimento a distanza; pubblicazione online di libri e riviste elettroniche;

test didattici online; fornitura di informazioni sull'istruzione online; fornitura di

servizi di formazione online; offerta di seminari di formazione online; fornitura

di corsi di formazione online; organizzazione e direzione di conferenze; organizzazione di conferenze per scopi didattici; organizzazione e realizzazione di conferenze e congressi; pubblicazione di testi eccetto quelli

pubblicitari; pubblicazione di manuali; pubblicazione di testi; pubblicazione di

opuscoli; pubblicazioni elettroniche online; pubblicazione di materiale multimediale online; pubblicazione di stampati in materia di istruzione; organizzazione di lezioni; fornitura di formazione, insegnamento e lezioni; organizzazione e direzione di convegni; organizzazione di convention per scopi didattici; organizzazione di convention a scopo formativo; consulenza in

materia di formazione; orientamento professionale; formazione per insegnanti.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Assenza di carattere distintivo

Il carattere distintivo di un marchio viene valutato in relazione ai prodotti e servizi per i quali

si richiede la protezione e alla percezione del pubblico di riferimento. In questo caso, il

consumatore o la consumatrice media di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato

seguito: 'istituzione scientifico-didattica e culturale, articolata in facoltà dove si svolge la

didattica e in dipartimenti dove si effettua la ricerca, che si avvale di dispositivi, ecc., che

utilizzano segnali discreti per rappresentare dati in cifre o mediante lettere alfabetiche, o di

tecniche digitali di trasmissione dei dati, e che precede in ordine di tempo, o è superiore per

importanza, o per grado, a tutte le altre dell'Italia della stessa categoria'.

Il suddetto significato dei termini «LA PRIMA UNIVERSITA' DIGITALE ITALIANA», di cui il

marchio è composto, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.

LA

PRIMA

'Indica e determina persona o cosa che si intende distinta da tutte le altre di

una stessa categoria' (informazioni estratte da Hoepli, in data 22/11/2023, all'indirizzo <https://dizionari.repubblica.it/Italiano/L/la.html>).

'Che in una serie occupa il posto numero uno, che precede tutti gli altri in ordine di tempo o di spazio; principale, fondamentale; maggiore, superiore per importanza o per grado' (informazioni estratte da Garzanti, in all'indirizzo

Pagina 3 di 7

data 22/11/2023,

q=primo).

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?>

UNIVERSITA' 'Istituzione scientifico-didattica e culturale in senso ampio, pubblica o privata,

che rappresenta il più alto livello di istruzione, ed è articolata in facoltà dove

si svolge la didattica e in dipartimenti dove si effettua la ricerca SIN ateneo:

iscriversi all'u.; l'U. di Bologna' (informazioni estratte da Sabatini Coletti, in

data 22/11/2023,

all'indirizzo

https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/U/universita.shtml).

DIGITALE

ITALIANA

'Di dispositivo, apparecchio, macchina che utilizza segnali discreti per rappresentare dati in cifre o mediante lettere alfabetiche: calcolatore, elaboratore d. || estens. Realizzato attraverso impulsi digitali; La tecnica digitale di trasmissione dei dati' (informazioni estratte da Hoepli, in data 22/11/2023,

<https://dizionari.repubblica.it/Italiano/D/digitale.html>).

all'indirizzo

'Dell'Italia' (informazioni estratte da Garzanti, in data 22/11/2023,

all'indirizzo

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=italiano>).

In particolare, gli esempi a seguire mostrano che l'espressione "università digitale" è

utilizzata nel contesto dei servizi in oggetto con il significato di cui sopra

1. informazioni

estratte

da

doxee,

in

data 22/11/2023,

all'indirizzo

<https://www.doxee.com/it/risorse/case-study/la-nuova-era-delluniversita-digitale>

luniversita-degli-studi-di-palermo-sceglie-un-journey-digital-per-gli-

studenti-basato
su-doxee-interactive-experience/

2. informazioni estratte da inlingua, in <https://www.inlinguapesaro.it/universita-digitale/>
3. informazioni estratte da Quec, in data 22/11/2023, data 22/11/2023, all'indirizzo all'indirizzo <https://www.quec.net/universita-digitali-i-vantaggi-di-una-scelta-accessibile-a-tutti-2/>
4. informazioni estratte da Carocci editore, in data 22/11/2023, all'indirizzo <https://www.carocci.it/prodotto/luniversita-digitale>
5. informazioni estratte da NetworkDigital360, in data 22/11/2023, all'indirizzo <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/universita-digitale-le-opportunita-del-computer-based-testing/>
6. informazioni estratte da Linee guida Università digitale 2012, Ministero Pagina 4 di 7 dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, in data 22/11/2023, all'indirizzo <https://www.istruzione.it/archivio/web/universita/universita-digitale.html>

I riferimenti che precedono sono integralmente consultabili nello scritto di obiezione dell'Ufficio.

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «LA PRIMA UNIVERSITA' DIGITALE ITALIANA» semplicemente come attributivo dell'informazione che i servizi della classe 35, per esempio promozione e gestione di fiere commerciali; servizi di consulenza e informazione in materia di orientamento professionale (non consulenza relativa a istruzione e formazione), e i servizi della classe 41, per esempio offerta di corsi d'istruzione a livello post-universitario; pubblicazione di manuali, provengono da, o sono destinati a un'istituzione scientifico-didattica e culturale, articolata in facoltà dove si svolge la didattica e in dipartimenti dove si effettua la ricerca, che si avvale di dispositivi,

ecc., che utilizzano segnali discreti per rappresentare dati in cifre o mediante lettere alfabetiche, o di tecniche digitali di trasmissione dei dati, e che precede in ordine di tempo, o è superiore per importanza, o per grado, a tutte le altre dell'Italia della stessa categoria. Il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione che serve a evidenziare aspetti positivi dei servizi. Per esempio, perché tale istituzione possiede le migliori infrastrutture e servizi digitalizzati, o perché ha permesso per prima agli studenti di sostenere i test on-line, o di svolgere virtualmente attività quali iscrizione, immatricolazione, tutorato, ecc., o perché utilizza le migliori tecnologie digitali per la didattica. Di conseguenza, il segno in questione è privo di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 18/01/2024, che possono essere sintetizzate come segue:

7. L'Ufficio non produce alcuna prova che evidenzi che il pubblico rilevante possa percepire "il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione che serve a evidenziare aspetti positivi dei servizi".
8. Nel caso di specie, il segno per cui si richiede la registrazione è lo slogan della titolare. Da una ricerca sul motore di ricerca Google avente ad oggetto l'intera espressione "LA PRIMA UNIVERSITA' DIGITALE ITALIANA" appare subito evidente che tale espressione è da sempre ricollegata alla titolare (si vedano risultati di cui al Doc. 1).
9. L'Università degli studi Guglielmo Marconi è da tutti identificata per essere stata la prima università digitale italiana riconosciuta dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e Ricerca nel lontano 2004 con il Decreto Ministeriale n. 48 del 1° marzo 2004 (si veda Doc. 2). Il Richiedente è stato il primo Ateneo, nel panorama accademico italiano, a proporre ai propri studenti un modello di didattica a distanza. E tale primato è pacificamente riconosciuto. Il richiedente ha omesso di rispondere alla comunicazione dell'Ufficio del 19/01/2024,

concernente l'articolo 7, paragrafo 3, RMUE e l'articolo 2, paragrafo 2, REMUE. Pertanto, in
Pagina 5 di 7
questa sede si deve ritenere che non sia stata presentata alcuna rivendicazione del carattere distintivo acquisito in seguito all'uso ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE. In conseguenza, l'Ufficio deve decidere esclusivamente in merito al carattere distintivo intrinseco del marchio oggetto della domanda.

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.

Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, sono esclusi dalla registrazione i marchi privi di carattere distintivo. Il paragrafo 2 del medesimo articolo sancisce l'applicabilità del paragrafo 1 anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte dell'Unione.

I marchi contemplati dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE sono, in particolare, quelli che non consentono al pubblico interessato di ripetere un'esperienza di acquisto, se essa si rivela positiva, o di evitarla, se essa si rivela negativa, in occasione dell'acquisto successivo dei prodotti o servizi in parola (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26; 30/06/2004, T-281/02, Mehr für Ihr Geld, EU:T:2004:198, § 24). Tale è il caso, in particolare, dei segni comunemente utilizzati per la commercializzazione dei prodotti o dei servizi interessati (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65) o suscettibili di esserlo (31/03/2004, T-216/02, Looks like grass..., EU:T:2004:96, § 34).

Il carattere distintivo dev'essere valutato, da un lato, in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali viene richiesta la registrazione e, dall'altro, in relazione al modo di percepire del pubblico destinatario, costituito dalle consumatrici e consumatori di tali prodotti o servizi (27/02/2002, T-34/00, Eurocool, EU:T:2002:41, § 38; 27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 27).

La registrazione di un marchio composto da segni o indicazioni che siano peraltro utilizzati

come slogan pubblicitari, indicazioni di qualità o espressioni che incitano ad acquistare i prodotti o servizi cui tale marchio si riferisce, non necessariamente deve, in quanto tale, essere esclusa in ragione di una siffatta utilizzazione. Tuttavia, un segno che soddisfi funzioni diverse da quelle del marchio in senso classico, è distintivo, nel senso di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, solo se può essere percepito prima facie come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, per consentire al pubblico destinatario di distinguere senza possibilità di confusione i prodotti o i servizi del/la titolare del marchio da quelli aventi un'altra origine commerciale (23/09/2011, T-251/08, Passion for better food, EU:T:2011:526, § 14 e giurisprudenza ivi citata).

Tale circostanza, si premette, non ricorre nel caso di specie. Infatti, come già osservato in obiezione, il significato del segno così come verrà percepito dal pubblico di riferimento è "istituzione scientifico-didattica e culturale, articolata in facoltà dove si svolge la didattica e in dipartimenti dove si effettua la ricerca, che si avvale di dispositivi, ecc., che utilizzano segnali discreti per rappresentare dati in cifre o mediante lettere alfabetiche, o di tecniche digitali di trasmissione dei dati, e che precede in ordine di tempo, o è superiore per importanza, o per grado, a tutte le altre dell'Italia della stessa categoria". Detto significato non è oggetto di contestazione da parte del richiedente.

L'argomento di cui al punto 1 del richiedente è da considerarsi incerto e malfondato. Infatti,

Pagina 6 di 7

l'Ufficio ha spiegato debitamente il significato del segno nella lettera di obiezione e ha supportato la sua spiegazione con definizioni del dizionario degli elementi del segno e varie fonti diverse dalle voci del dizionario, vale a dire informazioni estratte da Internet che mostrano che l'espressione "università digitale" è utilizzata nel contesto dei servizi in oggetto. Pertanto, l'Ufficio ha fornito indicazioni che riflettono il modo in cui il segno nell'insieme verrà compreso nel mercato interessato. Peraltro, è opportuno ricordare che la possibilità di registrare un segno come marchio dell'Unione europea deve essere valutata esclusivamente sulla base del diritto dell'UE,

come interpretato dalla giudice dell'Unione europea. È pertanto sufficiente che l'Ufficio applichi al suo processo decisionale i criteri seguendo l'interpretazione della giurisprudenza, senza dover fare affidamento su prove (per analogia, 17/06/2009, T-464/07, PharmaResearch, EU:T:2009:207, § 40).

Nel caso di specie, tenendo a mente il significato del segno, non contestato dal richiedente, è ragionevole pensare che tale segno non sia altro che un'informazione che serve a evidenziare aspetti positivi dei servizi, così come esemplificati in obiezione. Invero, che gli stessi sono forniti da, o destinati a, ecc. un'istituzione che, per esempio, possiede le migliori infrastrutture e servizi digitalizzati, o ha permesso per prima agli studenti di sostenere i test on-line, o di svolgere virtualmente attività quali iscrizione, immatricolazione, tutorato, ecc., o che utilizza le migliori tecnologie digitali per la didattica. Nell'argomento di cui al punto 2 il richiedente sostiene che l'espressione "LA PRIMA UNIVERSITA' DIGITALE ITALIANA" è ricollegata alla titolare, allegando una ricerca effettuata su Google. Tuttavia, il semplice fatto che un segno sia stato utilizzato sul mercato non dice nulla sul suo carattere distintivo intrinseco o su come sarà percepito e compreso dal pubblico effettivo. Occorre altresì ricordare che il carattere distintivo di un marchio è valutato in base al fatto che il pubblico interessato possa a prima vista percepire il marchio come un'indicazione dell'origine commerciale del prodotto o servizio in questione. La mancanza di precedente uso non è necessariamente indicativa di siffatta percezione (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 88).

Rispetto all'argomento di cui al punto 3, tenuto conto che non è stata presentata alcuna rivendicazione del carattere distintivo acquisito in seguito all'uso ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, si ribadisce che l'Ufficio deve decidere esclusivamente in merito al carattere distintivo intrinseco del marchio oggetto della domanda. Pertanto, il fatto che la titolare sia presente sul panorama italiano dal 2004 non può assumere alcuna rilevanza al rispetto.

Di conseguenza, il segno "LA PRIMA UNIVERSITA' DIGITALE ITALIANA" è sprovvisto di carattere distintivo intrinseco per il pubblico di lingua italiana,

rispetto ai servizi in oggetto, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2, RMUE.

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. 18 949 109 è respinta.

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

MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "IL MONDO"

IL MONDO[®]
UNO DEI PRIMI QUOTIDIANI DI PROSA, CRONACA, LETTERA, SOCIETÀ

Depositato in data 05.04.2024 la domanda di registrazione del marchio "IL MONDO" a Roma

Il marchio è una rivista specializzata e tratta di cultura, società politica.

Marchi italiani: Le Sentenze della Commissione dei Ricorsi tra il 2019 ed il 2022 sono On Line



Sono consultabili on line le sentenze della Commissione dei Ricorsi, uno strumento prezioso e facilmente accessibile che favorisce la trasparenza e la conoscenza della giurisprudenza in materia di P.I..

E' possibile ricercare le Massime attraverso l'inserimento di differenti parametri di ricerca in combinazione fra loro.

L'**archivio** viene aggiornato periodicamente. Ad oggi sono pubblicate oltre 140 Massime relative ad altrettante sentenze emesse tra il 2019 ed il 2022.

Registrare un marchio per confetture e marmellate – marchio non registrabile Alicante 26-03-2024

The word "Fancy" written in a cursive, handwritten-style font.

Fancy ad avviso dell'esaminatore europeo è descrittivo poichè tradotto è "non semplice; che tende o intende impressionare; fatto, progettato, coltivato, adattato, ecc. per soddisfare il gusto o l'immaginazione; di qualità eccelsa o di eccezionale attrattiva.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 26/03/2024

I-20149 Milano

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018942072

T022113EM-01SFR/GC

Marchio figurativo

***** Novaledo (TN)

ITALIA

In data 10/11/2023 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 articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 29

Marmellate; marmellate di agrumi; marmellate di frutta; gelatine di frutta spalmabili; marmellata di fragole; marmellata di lamponi; marmellata di mirtilli rossi; marmellata a base di arance e zenzero; frutta, trasformata; conserve di frutta; pectina di frutta; purea di frutta; dessert a base di frutta; creme di frutta da spalmare; creme da spalmare principalmente a base di frutta; prodotti a base di frutta secca; paste di frutta; mincemeat [conserva di frutta]; composta di mirtilli rossi.

Classe 30

Miele; miele naturale; miele naturale stagionato; succedanei del miele; miele [per uso alimentare]; pasticceria; pasticceria a base di frutta; ingredienti a base di cacao per prodotti di pasticceria; miscele per pasticceria; dolci pronti [pasticceria]; brioche alla marmellata; brioche ripiene di marmellata; torte; biscotti; creme da spalmare a base di cioccolato; creme a base di cacao sotto forma di creme da spalmare.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Assenza di carattere distintivo

Il carattere distintivo di un marchio viene valutato in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione e alla percezione del pubblico di riferimento. In questo caso, la consumatrice o il consumatore medio di lingua inglese dell'Unione attribuirebbe al segno un significato traducibile in italiano nella maniera seguente: 'non semplice;

che tende o intende impressionare; fatto, progettato, coltivato, adattato, ecc. per soddisfare il gusto o l'immaginazione; di qualità eccelsa o di eccezionale attrattiva'. Il suddetto significato del termine «Fancy», di cui il marchio è sostanzialmente composto, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.

Fancy

Traduzione

dell'Ufficio

'Not plain; tending or intending to impress; made, designed, grown, adapted, etc., to please the taste or fancy; of superfine quality or exceptional appeal'

(informazioni estratte da Dictionary.com, in data 09/11/2023, all'indirizzo https://www.dictionary.com/browse/fancy?adobe_mc=MCORGID%3DAA9D3B6A630E2C2A0A495C40%2540AdobeOrg%7CTS%3D1699537616).

'Non semplice; che tende o intende impressionare; fatto, progettato, coltivato, adattato, ecc. per soddisfare il gusto o l'immaginazione; di qualità eccelsa o di eccezionale attrattiva'.

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «

» semplicemente come

attributivo dell'informazione puramente elogiativa che le marmellate, conserve, i dessert, le

creme, ecc., della classe 29, o il miele e gli articoli di pasticceria della classe 30, sono

prodotti non semplici, che intendono impressionare, fatti, adattati, ecc., per soddisfare il

gusto o l'immaginazione, nonché di qualità eccelsa o di eccezionale attrattiva. Per esempio,

perché contengono ingredienti di speciale qualità, o perché sono rari o di difficile

reperimento, o perché sono prodotti, confezionati, ecc., in maniera particolarmente

elaborata.

Similmente, la pectina della classe 29 e gli ingredienti per prodotti di pasticceria della

classe 30 per i quali è sollevata la presente obiezione sono ingredienti per prodotti aventi le

caratteristiche riferite in precedenza e sono essi stessi prodotti di qualità eccelsa o di

eccezionale attrattiva. Per esempio, perché il loro gusto o la loro struttura esalta o, al

contrario, non interferisce con il gusto, l'aspetto, ecc., del prodotto finale.

Pagina 3 di 4

Pertanto, il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione

dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione che serve a

evidenziare gli
aspetti positivi dei prodotti.

Benché il segno «

» contenga determinati elementi stilizzati che gli
conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili
da non dotare di

carattere distintivo il marchio nel suo insieme. 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 omissis 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. 18 942 072 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.

Indicazione geografica protetta (IG) una bevanda alcolica non è registrabile



“Spirito Reale Torino” non è registrabile poiché a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera j), RMUE perché contiene l’indicazione geografica protetta (IG) ‘Vermut di Torino / Vermouth di Torino’ n. PGI-IT-02305.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 18/03/2024

I- MILANO

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018923573

SPIRITOREALELOGO

Marchio figurativo

I- MILANO

ITALIA

In data 07/10/2023 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, lettera j, RMUE.

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

Classe 33

Bevande alcoliche a base di frutta; Bevande a base di vino, succo di frutta e acqua gassata; Punch alcolici; Punch al vino; Vini alcolici; Vini per aperitivi;

Vini con gradazione alcolica aumentata; Vini irrobustiti; Vini; Bevande a base

di vino; Vermut; Aperitivi; Aperitivi alcolici amari; Aperitivi a base di vino;

Bevande contenenti vino [spritzer]; Cocktail alcolici preparati.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

– Il segno oggetto della domanda è parzialmente inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera j), RMUE perché contiene l'indicazione

geografica protetta (IG) 'Vermut di Torino / Vermouth di Torino' n. PGI-IT-02305.

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

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

Pagina 2 di 3

– Questa denominazione è protetta a norma del regolamento (UE) n. 1151/2012 del

21/11/2012 per i vini aromatizzati.

– Tale dicitura comprende vini aromatizzati, e altri prodotti che possono contenerli, che

non hanno l'origine indicata dall'indicazione geografica presente nel marchio per il

quale si richiede la protezione. Ne consegue che il marchio deve essere rigettato a

norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera j), RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

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

Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, nonostante l'Ufficio

mantenga l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto ai sensi dell'articolo

7, paragrafo 1, lettera j), RMUE, ha deciso di revocarla per i seguenti prodotti:

Classe 33

Bevande alcoliche a base di frutta; Bevande a base di vino, succo di frutta e acqua gassata; Punch alcolici; Punch al vino; Vini alcolici; Vini per aperitivi;

Vini con gradazione alcolica aumentata; Vini irrobustiti; Vini; Bevande a base

di vino; Aperitivi; Aperitivi alcolici amari; Aperitivi a base di vino; Bevande

contenenti vino [spritzer]; Cocktail alcolici preparati.

L'obiezione viene mantenuta per i prodotti Vermut.

IV. Conclusioni

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

di marchio dell'Unione europea n. 018923573 è respinta in parte, vale a dire per:

Classe 33

Vermut.

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti

Classe 32

Preparati per fare bevande; Vini analcolici; Cocktail di frutta analcolici; Cocktails analcolici; Aperitivi analcolici; Miscele per cocktail analcolici; Concentrati per fare bevande di frutta; Concentrati per la preparazione di bevande analcoliche; Essenze per la preparazione di acque minerali aromatizzate [non sotto forma di oli essenziali]; Birra e birra analcolica; Birre;

Bevande non alcoliche; Amari analcolici; Preparati per fare bevande analcoliche; Sciroppi e altri preparati analcolici per fare bevande;

Preparazioni

non alcoliche per fare bevande; Bevande a base di frutta; Bevande a base di
Pagina 3 di 3

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

Polveri per la preparazione di bevande analcoliche; Punch analcolici; Sidro analcolico; Sorbetti sottoforma di bevande; Acque minerali e gassose.

Classe 33

Bevande alcoliche a base di frutta; Bevande a base di vino, succo di frutta e acqua gassata; Bevande gassate alcoliche; Bevande alcoliche gassate, escluse le birre; Punch alcolici; Punch al vino; Vini frizzanti; Vini spumanti;

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

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

Vini a basso contenuto alcolico; Vini con gradazione alcolica aumentata;

Vini

frizzanti a fermentazione naturale; Vini di frutta; Vini di frutta frizzanti;

Vini

irrobustiti; Vini d'uva spumanti; Vini; Vino rosso; Vino bianco; Vino brulé;

Miscele per cocktail alcolici; Essenze ed estratti alcolici; Bevande a base di

vino; Aperitivi; Aperitivi alcolici amari; Aperitivi a base di vino;

Aperitivi a base

di liquori; Alcolici distillati; Bevande distillate; Liquori; Vinello;

Cocktail alcolici

preparati; Bevande contenenti vino [spritzer]; Preparati alcolici per fare bevande.

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

decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto

all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere

presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre,

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

Registrare un marchio nel settore dell'abbigliamento su misura – Alicante 13-03-2024



“bespoke” tradotto dall’inglese significa “su misura” Ad avviso dell’esaminatore il segno bespoke che vuole commercializzare articoli di abbigliamento su misura è descrittivo per cui non è registrabile.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 13/03/2024

***** Torino

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018951374

MUE2314-DR/am

Marchio figurativo

***** (T0)

ITALIA

In data 02/01/2024 l’Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo

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

e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 25

Classe 35

Articoli di abbigliamento; abbigliamento da lavoro; scarpe; cappelleria.

Servizi promozionali; raccolta, a beneficio di terzi, di una varietà di prodotti

per dare la possibilità ai terzi di visionare ed acquistare detti prodotti a

scopo promozionale, vale a dire strumenti di scrittura, astucci, evidenziatori, articoli di cartoleria, strumenti per il disegno, righelli, libri, quaderni, calendari, agende, articoli da ufficio, strumenti elettronici, calcolatrici, radio, auricolari, cornici, cornici elettroniche, mouse, tappetini per mouse, puntatori laser; raccolta, a beneficio di terzi, di una varietà di prodotti per dare la possibilità ai terzi di visionare ed acquistare detti prodotti a scopo promozionale, vale a dire portachiavi, portafogli, occhiali, accessori per occhiali, reggiborse, borse, borsoni, valigie, borse termiche, zaini, marsupi, porta blocchi, cartelline, porta cd, porta badge, porta biglietti da visita, porta cellulari, supporti per tablet, portamonete; raccolta, a beneficio di terzi, di una varietà di prodotti per dare la possibilità ai terzi di visionare ed acquistare detti prodotti a scopo promozionale, vale a dire biancheria da casa, biancheria da mare, stuoie, ombrelli, ombrelloni, borracce, trolley, accessori da bagno, bracciali, prodotti di profumeria, cosmetici, beauty case; raccolta, a beneficio di terzi, di una varietà di prodotti per dare la possibilità ai terzi di visionare ed acquistare detti prodotti a scopo promozionale, vale a dire orologi, stazioni meteo, articoli per la cucina, strumenti per la tavola, apribottiglie, posateria, set da vino, tazze, piatteria, taglieri, incensi e candele, timer, articoli di abbigliamento da uomo, donna e bambino, collane, cravatte, foulard, abbigliamento per animali; raccolta, a beneficio di terzi, di una varietà di prodotti per dare la possibilità ai terzi di visionare ed acquistare detti prodotti a scopo promozionale, vale a dire torce, attrezzi di costruzione, taglierine, coltellini, giochi, giocattoli, prodotti gonfiabili, peluches, anti-stress, chiavette USB, accessori per alberi di Natale, dolci; servizi di vendita al dettaglio on-line di una varietà di prodotti, vale a dire strumenti di scrittura, astucci, evidenziatori, articoli di cartoleria, strumenti per il disegno, righelli, libri, quaderni, calendari, agende, articoli da ufficio, strumenti elettronici, calcolatrici, radio, auricolari, cornici, cornici elettroniche, mouse, tappetini per mouse, puntatori laser; servizi di vendita al dettaglio on-line di una varietà di prodotti, vale a dire portachiavi, portafogli, occhiali, accessori per occhiali, reggiborse, borse, borsoni, valigie, borse termiche, zaini, marsupi, porta blocchi, cartelline, porta cd, porta badge, porta biglietti da visita, porta cellulari, supporti per tablet, portamonete; servizi di vendita al dettaglio on-line di una varietà di prodotti, vale a dire biancheria da casa, biancheria da mare, stuoie, ombrelli, ombrelloni, borracce, trolley, accessori da bagno, bracciali, prodotti

di profumeria, cosmetici, beauty case; servizi di vendita al dettaglio on-line di una varietà di prodotti, vale a dire orologi, stazioni meteo, articoli per la cucina, strumenti per la tavola, apribottiglie, posateria, set da vino, tazze, piattoria, taglieri, incensi e candele, timer, articoli di abbigliamento da uomo, donna e bambino, collane, cravatte, foulard, abbigliamento per animali; servizi di vendita al dettaglio on-line di una varietà di prodotti, vale a dire torce, attrezzi di costruzione, taglierine, coltellini, giochi, giocattoli, prodotti gonfiabili, peluches, anti-stress, chiavette USB, accessori per alberi di Natale, dolci.

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 'su misura'. Ciò è stato supportato da riferimenti di dizionario (informazioni estratte da online Collins English dictionary

in data

02/01/2024

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

all'indirizzo

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

che i prodotti di abbigliamento, scarpe e cappelleria nella Classe 25 sono realizzati

su misura, vale a dire su specifiche indicazioni dei clienti che li ordinano.

Il segno

indica anche che i prodotti sono di qualità superiore, giacché il concetto di articoli fatti

Pagina 3 di 4

"su misura" evoca una certa connotazione elogiativa che mette in risalto gli aspetti

positivi del prodotto, vale a dire che sono realizzati su specifica ordinazione di un

cliente e non sono quindi per tutti o alla portata di tutti, cosa che ne aumenta la

qualità ed esclusività. Parimenti, il segno informa che i servizi di promozionali, di

vendita, ecc. della Classe 35 sono realizzati o progettati appositamente per una

particolare persona o tipo di cliente, e sono dunque esclusivi e di qualità per quel

cliente o tipo di cliente.-

Pertanto, nonostante alcuni elementi stilizzati costituiti da una grafia

verde semplice

e leggibile, con una parte della lettera 'K' nera, il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni su specie, qualità, destinazione e valore sia dei prodotti che dei servizi.

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

Il segno contiene determinati elementi stilizzati che gli conferiscono un grado di stilizzazione. Tuttavia, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme, in quanto sono insufficienti a distogliere

l'attenzione del consumatore dal significato descrittivo e non distintivo veicolato

dall'elemento verbale del segno. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati

consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

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

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

IV. Conclusioni

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

paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018951374 è respinta.

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

decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto

all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere

presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre

deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da

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

Registrare un marchio nel settore delle riviste specializzate – Classe 41 e 16



Il segno “La Gazzetta dell’imprenditore” verrebbe intesa dal pubblico di riferimento come una rivista i cui principali lettori sono gli imprenditori per cui si tratterebbe di un marchio descrittivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 14/03/2024

I-67100 L’Aquila
ITALIA
Fascicolo n°:
Vostro riferimento:
Marchio:
Tipo di marchio:
Richiedente:
I. Sintesi dei fatti
018913351
Marchio figurativo

L’Aquila
ITALIA

In data 27/09/2023 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), c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.
I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 16
Classe 41
Giornali; Supplementi di riviste per giornali.
Servizi di editoria; Pubblicazione multimediale di riviste, riviste specializzate e

giornali;

Pubblicazione online di giornali elettronici; Pubblicazione multimediale di giornali.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata un'obiezione si rivolgono ad uno

specifico pubblico, quello degli imprenditori che avrà un grado di attenzione medio. Il

consumatore di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: Il

giornale dell'imprenditore.

Il suddetto significato dei termini «La Gazzetta dell'Imprenditore», contenuto nel

marchio, era supportato dai seguenti riferimenti di dizionario:

<https://www.treccani.it/vocabolario/gazzetta2/>

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

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

che il pubblico di riferimento dei giornali e dei supplementi di giornali della classe 16

è costituito da imprenditori e che i servizi editoriali della classe 41 riguardano giornali

e riviste che hanno come pubblico di riferimento gli imprenditori.

Pertanto, nonostante alcuni elementi stilizzati il segno descrive la specie, il

consumatore di riferimento, oggetto dei prodotti e servizi e la destinazione dei

prodotti e servizi.

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

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

1, lettera b), RMUE.

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

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

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

paragrafo

2

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

RMUE.

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata 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 sollevata/e nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018913351 è respinta.

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

decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto

all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere

presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre

deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da

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

pagata.

Registrare un marchio nel settore dei concimi naturali – marchio non registrabile 08-03-2024

The logo consists of the text 'SANGUE PLUS' in white capital letters on a red rectangular background, followed by '4.0' in red text.

Il segno SANGUE_PLUS_4.0 per il settore dei concimi naturali è descrittivo. Sangue starebbe per liquido, 4.0 per la versione del prodotto e plus starebbe per eccedenza.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea

ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE

Alicante, 08/03/2024

*****Pomigliano d'Arco

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018959720

SANGUE_PLUS_4.0

Marchio figurativo

I-50132 Firenze

ITALIA

In data 20/12/2023 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) articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 1

Concime naturale; Concime per terreni e humus; Paccime per l'arricchimento del suolo [concime]; Sangue in polvere [concime per i terreni];

Paccime [concime per terreni]; Pacciamatura [concime]; Fertilizzanti; Fertilizzanti naturali; Fertilizzanti misti; Prodotti fertilizzanti;

Preparati

fertilizzanti; Fertilizzanti per piante.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Carattere descrittivo

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

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

protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: Sangue piu 4.0.

Pagina 2 di 3

Il suddetto significato dei termini «SANGUE PLUS 4.0», contenuti nel marchio, è supportato

dai seguenti riferimenti di dizionario.

SANGUE: Liquido organico, opaco, viscoso, di colore rosso che, sotto l'impulso dell'attività

cardiaca, circola nell'apparato cardiovascolare (cuore, arterie, capillari, vene), distribuendosi

in tutti i distretti.

PLUS Latinismo usato talora (anche per imitazione dell'uso ingl. e ted.) invece

dell'equivalente ital. più per indicare un'eccedenza, un incremento o sim., o per indicare il

segno di +; L'espressione 4.0 sarebbe percepita dal consumatore come l'indicazione di una

versione del prodotto.

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

prodotti obbiettati sono o contengono sangue, per esempio, in maggior quantità o di qualità

più alta. Come informato la dicitura 4.0 indicherebbe la versione della produzione del

prodotto per esempio. Pertanto, nonostante alcuni elementi figurativi costituiti dall'utilizzo di

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

Pagina 3 di 3

articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018959720 è respinta.

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

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

Registrare un marchio nel settore dell'arredamento – Alicante 11-03-2024



IMMAGINA, ARREDA, VIVI ad avviso dell'esaminatore europeo è un marchio non registrabile in quanto segno meramente elogiativo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 11/03/2024

***** Molfetta (Bari)

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018923013

IMMAGINA, ARREDA, VIVI

Marchio denominativo

I-70026 Modugno

ITALIA

In data 03/10/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di carattere distintivo, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 11

Classe 20

Cucine.

Mobili; scaffalature mobili [mobili]; mobili componibili [mobili]; armadi; vetrinette per la cucina; letti; divani; divani letto; poltrone; armadi per camere da letto; mobili per bambini; sgabelli mobili [mobili]; sedie; scrivanie e tavoli; credenze [mobili].

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Nel caso di specie, il consumatore o la consumatrice media di lingua italiana attribuirebbe al

segno il significato seguente: 'raffigura nella mente, concepisci con la fantasia, dota di arredi, di mobili, godi appieno'.

Il suddetto significato dei termini «IMMAGINA, ARREDA, VIVI», di cui il marchio è composto,

è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.

IMMAGINARE (Imperativo: immagina) 'raffigurare nella mente, concepire con la fantasia

cose possibili o anche irreali' (informazioni estratte da Internazionale, Il nuovo

de

Mauro,

in

data 28/09/2023,

<https://dizionario.internazionale.it/parola/immaginare>).

all'indirizzo

ARREDARE (Imperativo: arreda) 'dotare di arredi, di mobili' (informazioni estratte da

Internazionale, Il nuovo de Mauro, in data 28/09/2023, all'indirizzo

<https://dizionario.internazionale.it/parola/arredare>).

VIVERE

(Imperativo: vivi) 'godere appieno, sfruttare in modo intelligente e personale

in ogni possibilità' (informazioni estratte da Internazionale, Il nuovo de Mauro,

in data 28/09/2023, all'indirizzo

<https://dizionario.internazionale.it/parola/vivere>).

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «IMMAGINA, ARREDA, VIVI» semplicemente

come uno slogan promozionale elogiativo, la cui funzione è di comunicare una dichiarazione

di ispirazione o motivazione. Il pubblico di riferimento non distinguerebbe nel segno nessuna

indicazione dell'origine commerciale. Non vedrebbe altro che un'informazione promozionale

che serve meramente a evidenziare gli aspetti positivi dei prodotti, vale a dire cucine, mobili

e complementi d'arredo nelle classi 11 e 20, per esempio 'cucine; armadi; sedie'. Tali

prodotti permetterebbero di, o aiuterebbero a, ecc., raffigurare nella mente, concepire con la

fantasia e dotare di arredo, per esempio, un ambiente domestico interno o

esterno, e godere

appieno, per esempio, di un ambiente così concepito e dotato di mobili, o dei mobili e dei

complementi d'arredo in questione.

Di conseguenza, il segno è privo di qualsiasi carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7,

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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni l'1/12/2023, che possono essere sintetizzate

come segue:

1. lo slogan può svolgere contemporaneamente sia la funzione di formula promozionale, sia la funzione di indicatore di origine commerciale dei prodotti/servizi (21/01/2010, C-398/08 P, *Vorsprung durch Technik*, EU:C:2010:29);
 2. se la parola "ARREDA" fa certamente riferimento al settore merceologico dei prodotti delle classi 11 e 20, la parola "IMMAGINA, che la precede, e la parola "VIVI", che la segue, conferiscono distintività al segno, inteso nella sua interezza, in quanto la successione dei 3 imperativi costituisce evidente riferimento al titolo del film di Ryan Murphy con Julia Roberts "MANGIA, PREGA, AMA"; 3 imperativi ("IMMAGINA, ARREDA, VIVI"), che hanno funzione di dare distintività all'azienda, in quanto realtà produttiva italiana impegnata in un settore merceologico, quello dell'arredamento, che è fiore all'occhiello della produzione nazionale e che è legato all'idea di bellezza, eleganza e qualità italiane;
- Pagina 3 di 6
3. l'EU IPO in molte circostanze ha riconosciuto distintività e registrato come marchi in classe 20 (mobili) segni costituiti dalle stesse parole, che ritroviamo nella domanda di marchio in questione: "IMMAGINA DIVANI" (018923013), "IMMAGINARE" (018630750), "ARREDA TUTTO" (013057047), "VIVI" (011396355; 018774162), "VIVI DIVANI" (018318677), "LA SOGNI, LA VIVI" (018838127), "DORMIRE BENE PER VIVERE MEGLIO" (012287967), "DIVANI A COLORI ARREDANO LA VITA" (004313292), anzi questi ultimi tre marchi hanno chiaramente anche una finalità promozionale

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.

Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, sono esclusi dalla registrazione i marchi privi di carattere distintivo. Il paragrafo 2 del medesimo articolo sancisce l'applicabilità del paragrafo 1 anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte dell'Unione.

I marchi contemplati dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE sono, in particolare, quelli che non consentono al pubblico interessato di ripetere un'esperienza di acquisto, se essa si rivela positiva, o di evitarla, se essa si rivela negativa, in occasione dell'acquisto successivo dei prodotti o servizi in parola (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26; 30/06/2004, T-281/02, Mehr für Ihr Geld, EU:T:2004:198, § 24). Tale è il caso, in particolare, dei segni comunemente utilizzati per la commercializzazione dei prodotti o dei servizi interessati (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65) o suscettibili di esserlo (31/03/2004, T-216/02, Looks like grass..., EU:T:2004:96, § 34).

Il carattere distintivo dev'essere valutato, da un lato, in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali viene richiesta la registrazione e, dall'altro, in relazione al modo di percepire del pubblico destinatario, costituito dalle consumatrici e consumatori di tali prodotti o servizi (27/02/2002, T-34/00, Eurocool, EU:T:2002:41, § 38; 27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 27).

Come correttamente osservato dal richiedente al punto 1 di cui sopra, la registrazione di un marchio composto da segni o indicazioni che siano peraltro utilizzati come slogan pubblicitari, indicazioni di qualità o espressioni che incitano ad acquistare i prodotti o servizi cui tale marchio si riferisce, non necessariamente deve, in quanto tale, essere esclusa in ragione di una siffatta utilizzazione. Tuttavia, un segno che soddisfi funzioni diverse da quelle del marchio in senso classico, è distintivo, nel senso di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, solo se può essere percepito prima facie come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, per consentire al pubblico destinatario di distinguere senza possibilità di confusione i prodotti o i servizi del/la titolare del marchio da

quelli aventi un'altra origine commerciale (23/09/2011, T-251/08, Passion for better food, EU:T:2011:526, § 14 e giurisprudenza ivi citata). Tale circostanza non ricorre nel caso di specie.

Nell'argomento di cui al punto 2 il richiedente non contesta che l'espressione "IMMAGINA, ARREDA, VIVI" significhi quanto indicato dall'Ufficio, ossia 'raffigura nella mente, concepisci

Pagina 4 di 6

con la fantasia, dota di arredi, di mobili, godi appieno'. Tuttavia, il richiedente sostiene che il segno in questione, in particolare nella parte "IMMAGINA" e "VIVI", non veicolerebbe un

messaggio chiaro e nitido in relazione ai prodotti richiesti, rispetto ai quali non presenterebbe

una relazione diretta e concreta. Al contrario, sempre secondo il richiedente, il segno

sarebbe costituito da tre imperativi che si riferiscono al titolo del film "MANGIA, PREGA, AMA", risultando dunque distintivo.

Occorre premettere che nel caso di un segno composto da più elementi denominativi, come

nel caso in esame, il carattere distintivo può essere in parte esaminato in relazione a

ciascuno dei suoi termini o elementi, considerati separatamente, ma deve comunque

dipendere da una valutazione complessiva di tali elementi. Pertanto, l'Ufficio ha proceduto a

esaminare non solo i singoli elementi del marchio, ma anche il significato del segno nel suo

complesso, così come sarebbe percepito dal pubblico di riferimento.

È altresì opportuno ricordare che non è necessario che il segno indichi esattamente una

caratteristica specifica e concreta dei prodotti. Infatti, il segno non è stato respinto sulla base

dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE. È dunque sufficiente che il segno contestato

promuova in astratto una caratteristica positiva dei prodotti senza specificarli.

Contrariamente a quanto afferma il richiedente, non solo la sequenza "IMMAGINA,

ARREDA, VIVI", ma anche ciascuna delle esortazioni, che compongono tale espressione, se

analizzate nel contesto dei prodotti menzionati, non posseggono alcuna caratteristica che

possa indurre a credere che il segno sia un'indicazione di origine commerciale. Come già

dedotto in obiezione, i prodotti in questione, invero cucine, mobili e complementi d'arredo

nelle classi 11 e 20, possono permettere di, o aiutare a, ecc.,

raffigurare nella mente, concepire con la fantasia (IMMAGINA) e dotare di arredo (ARREDA), per esempio, un ambiente domestico interno o esterno, e godere appieno (VIVI), per esempio, di un ambiente così concepito e dotato di mobili, o dei mobili e dei complementi d'arredo in questione.

In altre parole, non soltanto l'elemento "ARREDA" ma anche gli elementi "IMMAGINA" e "VIVI" che compongono il segno sono riferibili al contesto dei prodotti in oggetto. Peraltro, non solo il richiedente non chiarisce perché il pubblico debba associare mentalmente il significato del segno al titolo del film "MANGIA, PREGA, AMA", ma manca altresì di argomentare perché l'eventualità che il pubblico possa cogliere un riferimento a tale titolo renderebbe il segno distintivo. Infatti, pur nell'eventualità che il pubblico riconosca tale riferimento, lo stesso non potrà evitare di attribuire a tale segno il significato non distintivo descritto in precedenza in relazione ai prodotti in oggetto.

L'espressione "IMMAGINA, ARREDA, VIVI" è conforme alle regole della grammatica italiana

e, pertanto, il segno nel suo complesso non è altro che la mera somma delle sue parti non

distintive, senza alcun elemento concreto che possa consentirgli di fungere da indicazione di

origine commerciale per i prodotti in questione, nella percezione del pubblico di riferimento,

ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. In altre parole, il pubblico di riferimento

lo percepirà come un messaggio promozionale e non come un'indicazione dell'origine

commerciale dei prodotti in questione, che possa consentire a chi li ha acquistati di ripetere

l'esperienza se si rivela positiva, o di evitarla se si rivela negativa, in occasione di un

successivo acquisto (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301,

§ 28-30).

Nell'argomento di cui al punto 3 il richiedente fa riferimento a precedenti registrazioni

dell'Ufficio in casi asseritamente analoghi. L'Ufficio ha esaminato le registrazioni anteriori

invocate dal richiedente, ma ritiene che le stesse non possano giustificare la registrazione

del segno in oggetto.

Pagina 5 di 6

In primo luogo, il numero 018923013 non corrisponde al marchio "IMMAGINA

DIVANI”

indicato nelle osservazioni del richiedente, bensì alla domanda in oggetto. Tuttavia, nel 2012

l’Ufficio ha registrato il marchio figurativo n. 10 622 926, , il quale

risulta cancellato dal registro per mancato rinnovo. Pertanto, tale registrazione anteriore non

può essere presa in considerazione ai fini della presente decisione.

In secondo luogo, posto che i marchi sono valutati nel loro insieme dal punto di vista del

pubblico al quale i prodotti sono destinati, l’Ufficio ritiene che i marchi indicati dal richiedente

non sono comparabili rispetto al segno “IMMAGINA, ARREDA, VIVI” in oggetto, sia perché

non contengono tutti gli elementi verbali di quest’ultimo, sia perché, laddove presenti, tali

elementi non coincidono, sia perché contengono elementi verbali non presenti in esso. È

questo il caso, per esempio, dei marchi n. 18 838 127 “LA SOGNI, LA VIVI”, n. 18 630 750

“IMMAGINARE”, n. 4 313 292

Oltre a ciò, i marchi figurativi n. 11 396 355

e n. 13 057 047 “ARREDA TUTTO”.

n. 18 318 677

, n. 18 774 162

, e

, contengono elementi grafici e stilizzati non presenti nel

segno in oggetto, mentre il marchio n. 12 287 967 “DORMIRE BENE PER VIVERE

MEGLIO”, in seguito ad obiezione dell’Ufficio, è stato registrato per prodotti e servizi non

relativi al “riposare in modo soddisfacente al fine di ottenere un conseguente miglioramento

della qualità della vita”.

In ultimo luogo, occorre ricordare che se è vero che, alla luce dei principi di parità di

trattamento e di buona amministrazione, l’EUIPO deve prendere in considerazione le

decisioni già adottate in relazione a domande simili e chiedersi con particolare attenzione se

occorra o meno decidere nello stesso senso, l’applicazione di tali principi deve tuttavia

conciliarsi con il rispetto del principio di legalità.

Le decisioni riguardanti la registrazione di un segno come marchio dell’Unione europea che

l’Ufficio deve adottare in forza del RMUE rientrano nell’esercizio di una competenza

vincolata e non di un potere discrezionale. Pertanto, la legittimità di tali decisioni dev’essere

valutata unicamente sulla base di tale regolamento e non sulla base della prassi decisionale

precedente dell'Ufficio (16/07/2009, C-202/08 P & C-208/08 P, RW feuille d'érable,

EU:C:2009:477, § 57 e giurisprudenza ivi citata).

Per ragioni di certezza del diritto e, segnatamente, di buona amministrazione, l'esame di

qualsiasi domanda di registrazione deve essere rigoroso e completo al fine di evitare

l'indebita registrazione di marchi. La registrazione di un segno come marchio dipende da

criteri specifici, applicabili nell'ambito delle circostanze di fatto del caso di specie, destinate a

verificare se il segno di cui trattasi non sia soggetto ad un impedimento alla registrazione

(10/03/2011, C-51/10 P, 1000, EU:C:2011:139, § 73-77, e giurisprudenza ivi citata). Tale

circostanza si verifica nel caso di specie, per le ragioni esposte in precedenza.

IV. Conclusioni

Pagina 6 di 6

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. 018 923 013 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 dolci,
frittelle, preparati dolciari –
marchio rifiutato Alicante 27-02-2024**



Il segno ad avviso dell'esaminatore europeo è descrittivo per cui non registrabile in quanto il consumatore darebbe al segno Popizze il significato di frittelle rotondeggianti di pasta lievitata.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 27/02/2024

***** Pomigliano d'Arco

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018953468

POPIZZE

Marchio figurativo

***** Bari

ITALIA

In data 04/12/2023 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, b) e c), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 29

Classe 30

Classe 43

Frittelle; Frittelle di patate.

Miscele per frittelle; Dolci.

Fornitura di alimenti e bevande; Servizi da asporto; Servizi di ristorazione da

asporto; Servizi di fast-food da asporto; Servizi di preparazioni alimentari da asporto.

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: frittelle rotondeggianti di pasta lievitata.

I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti obbiettati sono popizze, ovvero frittelle di pasta lievitata, o gli ingredienti per la loro preparazione. Per quanto riguarda i servizi il segno informerebbe il consumatore che essi hanno come oggetto, forniscono le popizze. Pertanto, nonostante alcuni elementi figurativi costituiti dalla presenza del termine "popizze" sottolineato su una figura rotondeggiante, il consumatore di riferimento percepirebbe il segno come indicativo di informazioni su specie del prodotto e oggetto dei servizi.

II suddetto significato dei termini «Popizze», contenuto nel marchio è supportato da estratti di internet inviati dall'Ufficio.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018953468 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.

Sportello informativo Proprietà Intellettuale: Cina Russia e Brasile



E' attivo il Servizio di informazione e assistenza per le PMI che si vogliono internazionalizzare e avere perciò informazioni sugli strumenti di tutela della PI in Russia Cina e Brasile. Il servizio è fornito con il supporto di esperti volontari iscritti all'Ordine dei Consulenti in Proprietà Industriale. Il servizio è gratuito, si può fissare un appuntamento con un esperto presso la sede UIBM o attraverso un collegamento in video conferenza.

Registrare un marchio per birre, bevande, alimenti – il marchio non supera l'esame 16-02-2024

MIGARBA
la schiacciata

MIGARBA LA SCHIACCIATA ad avviso dell'esaminatore europeo ha carattere elogiativo e non va a distinguere i prodotti oggetto del marchio dagli altri prodotti sul mercato.

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

Alicante, 16/02/2024

***** Reggio Emilia

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

Marchio figurativo

***** (BS)

ITALIA

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 dell'articolo 7.2 del RMUE.

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

Classe 29

Classe 30

Salumi; prosciutto; prosciutto crudo; mortadella; carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, congelati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; uova; latte, formaggio, burro, yogurt e

altri prodotti lattiero-caseari; olii e grassi per alimenti.

Pane, pasticceria e confetteria; biscotti; focacce; pizze; panini; caffè, tè, cacao e loro succedanei; riso, pasta e noodles; farine e preparati fatti di cereali; cioccolato; gelati, sorbetti e altri gelati commestibili; condimenti, spezie, erbe conservate; aceto, salse ed altri condimenti.

Classe 32

Classe 33

Classe 43

Birre; bevande non alcoliche; acque minerali e gassose; bevande a base di frutta e succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande analcoliche; sorbetti [bevande].

Vini; bevande alcoliche ad eccezione delle birre; preparati alcolici per fare bevande; liquori.

Servizi di ristorazione (alimentazione); alloggi temporanei; ristoranti; bar (servizi di); caffetterie; gelaterie; servizi alberghieri; ristoranti per servizio

rapido e permanente (snack bar); ristoranti self service; servizi di rosticceria;

servizi di ristorazione da asporto; self service (ristoranti).

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il carattere distintivo di un marchio viene valutato in relazione ai prodotti e servizi per i quali

si richiede la protezione e alla percezione del pubblico di riferimento. In questo caso, il

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

la schiacciata.

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=me,%20a%20me;%20forma%20complementare%20atona%20del...>

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=garbare>

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=la%201>

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/>

q=schiacciata

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno « » semplicemente come attributivo dell'informazione puramente elogiativa o come un'espressione commerciale che intende a mettere enfasi sul fatto che i prodotti e gli ingredienti utilizzati, sono di proprio gradimento/piacciono, specialmente quelli prodotti dal richiedente. Invece per quanto riguarda i servizi trattasi del luogo dove è possibile consumare focacce, torte rustiche etc., ossia il luogo dove il piacere di assaporare tali prodotti viene soddisfatto. Il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione elogiativa che serve a evidenziare aspetti positivi dei prodotti e servizi.

Benché il segno contenga determinati elementi stilizzati che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. La dicitura MIGARBA LA SCHIACCIATA è perfettamente leggibile.

Essa è riprodotta in caratteri di stampa alquanto banali e comuni. Il fatto che i termini

MIGARBA siano congiunte riprodotti in dimensioni maggiori rispetto a LA SCHIACCIATA, è

Pagina 3 di 3

un escamotage grafico usato con molta frequenza nel mercato di riferimento e non è in

grado né individualmente, né nel suo insieme di dotare di carattere distintivo il segno. Nulla

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

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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

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

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

ha deciso di

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e dell'articolo 7.2

del RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018909527 è respinta.

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

MARCHI ITALIANI: DEPOSITATO IL MARCHIO "Cortina360"



Il 07 dicembre 2023 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, a Belluno il marchio nazionale "Cortina360"

Il marchio è utilizzato nelle classi 35 e 41 per servizi di attività sportive con guide alpine

Registrare un marchio di un salume – marchio non registrabile – Alicante 12-02-2024

ARMOROS

Il segno Marmorosso per un salume è descrittivo poiché ad avviso dell'esaminatore europeo evocherebbe le striature rosse che ha il prosciutto

o la pancetta come le striature del marmo rosso.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 12/02/2024

***** Parma

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018888295

91.U1016.22.EM.1

MARMOROSSO

Marchio denominativo

Collecchio

ITALIA

In data 10/07/2023 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 b), c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 29

Prodotti di salumeria; Prosciutti; Carne affumicata; Cottenne di pancetta.

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: di colore marmo rosso.

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

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

Pagina 2 di 3

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

(<https://www.treccani.it/vocabolario/rosso/>)

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

prodotti obiettati (Prodotti di salumeria; Prosciutti; Carne affumicata; Cottenne di pancetta)

hanno l'apparenza simile alle venature del marmo rosso. Pertanto, il segno descrive

l'apparenza dei prodotti.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la

scadenza.

III. Motivazione

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018888295 è respinta in parte, vale a dire per:

Classe 29

Prodotti di salumeria; Prosciutti; Carne affumicata; Cottenne di pancetta. La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:

Classe 29

Classe 35

Salame; Mortadella; Stinco di maiale; Carne di tacchino; Carne di maiale; Lardo; Cotenna di maiale; Strutto; Frattaglie commestibili; carne macinata [carne tritata].

Servizi di vendita al dettaglio di specialità gastronomiche; Servizi di vendita al

dettaglio in relazione ai prodotti alimentari; Vendita al dettaglio tramite reti

informatiche mondiali di prodotti alimentari; Fornitura di informazioni su prodotti di consumo relativi a alimenti o bevande; Servizi di punti vendita al

dettaglio senza personale addetto in materia di alimenti.

Pagina 3 di 3

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.

Antonino TIZZAN

Marchi che contengono nome e cognome – Opposizione tra marchi confondibili – Alicante 08-02-2024



Il marchio anteriore è “Diego M” e il marchio impugnato è “Diego Marquez”. Il consumatore incentrerà la sua attenzione sul nome Diego e tenderà a confondere i due marchi. Per questo motivo l’opposizione è accolta.

OPPOSIZIONE N. B 3 167 483

***** (VR), Italia (opponente), rappresentata da
***** Cento (FE), Italia (rappresentante professionale)

c o n t r o


***** Milano, Italia –
***** (TP), Italia (richiedenti), rappresentati
da ***** Milano, Italia (rappresentante
professionale).


Il 08/02/2024, la Divisione di Opposizione emana la seguente

DECISIONE:

- L’opposizione n. B 3 167 483 è accolta per tutti i prodotti contestati, ossia
1. Classe 9: *Occhiali; occhiali da sole; montature per occhiali e occhiali da sole.* Classe 18: *Valigie; borse; bagagli; portafogli; zaini; contenitori portatili; beauty case; astucci da toilette.* Classe 25: *Abbigliamento; calzature; cappelleria.*
 2. La domanda di marchio dell’Unione europea No 18 619 177 è respinta per tutti i prodotti contestati. Si può procedere per i restanti prodotti.
 3. I richiedenti sopportano l’onere delle spese, fissate in EUR 620.

MOTIVAZIONI

In data 07/04/2022, l’opponente ha presentato opposizione contro alcuni dei prodotti della domanda di marchio dell’Unione europea No 18 619 177  (marchio figurativo), vale a dire contro tutti i prodotti compresi nelle Classi 9, 18 e 25. L’opposizione si basa, inter alia, sulla registrazione di

marchio dell'Unione europea No 4 650 479  (marchio figurativo). L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE.

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

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

L'opposizione si basa su più di un marchio anteriore. La Divisione d'Opposizione ritiene opportuno, in primo luogo, esaminare l'opposizione in relazione alla registrazione di marchio dell'Unione europea No 4 650 479.

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; accendisigari per automobili; arco (apparecchi di saldatura elettrica ad -); arco elettrico (apparecchi per il taglio con l'-); ascensori (dispositivi di comando per -); astucci per lenti a contatto; astucci per occhiali; astucci per occhiali a molla; attrazione e distruzione degli insetti (dispositivi elettrici per l'-); bigodini elettrotermici; calamite decorative [magneti]; catenelle per occhiali a molla; chiusure per porte elettriche; cordoncini per occhiali a molle; disegni animati; dispositivi di pulizia per dischi acustici; ferri da stiro elettrici; galvanizzazione (apparecchi di -); galvanoplastica (apparecchi di -); magneti; montature di occhiali; montature di occhiali a molla; poggiatesta per tastiera per materiale informatico; porte (dispositivi elettrici per l'apertura delle -); pubblicazioni elettroniche scaricabili; saldare (apparecchi per-) elettrici; saldare imballaggi in materie plastiche (apparecchi elettrici per -); saldatori elettrici; saldatura elettrica (apparecchi per -); struccare (apparecchi per -) elettrici; tappetini per mouse.

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; anelli per ombrelli; bastoni per ombrelli; borse lavorate a maglia; foderi per ombrelli; impugnature per bastoni da passeggio; impugnature per ombrelli; reti per la spesa; sacchetti mangiatoie per cavalli; stecche di balena per ombrelli o ombrelloni; telai di ombrelli o ombrelloni; telai per borse a mano.

Classe 25: Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria; antisdrucchiolevoli per calzature; bulloni per scarpe da calcio; carcasse di cappelli; ferramenti per calzature; fodere confezionate [parti di indumenti]; guardoli per calzature; petti di camicie; punte di calzature [spunterbi]; rinforzi al tallone per calzature; rinforzi al tallone per le calze; sottascelle; sparati di camicie; soles; soles interne; tacchi; tasche di indumenti; tomaie; tomaie di calzature; visiere [cappelleria].

I prodotti contestati sono i seguenti:

Classe 9: Occhiali; occhiali da sole; montature per occhiali e occhiali da sole.

Classe 18: Valigie; borse; bagagli; portafogli; zaini; contenitori portatili; beauty case; astucci da toilette.

Classe 25: Abbigliamento; calzature; cappelleria.

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.

Prodotti contestati in Classe 9

Occhiali; occhiali da sole contestati sono inclusi nell'ampia categoria degli *apparecchi e strumenti ottici* dell'opponente. Pertanto, questi prodotti sono identici.

Montature per occhiali e occhiali da sole del marchio impugnato si sovrappongono alle *montature di occhiali a molla* dell'opponente. Pertanto, questi prodotti sono identici.

Prodotti contestati in Classe 18

Le *valigie* sono identicamente contenute in entrambe le liste di prodotti.

Le *borse* del marchio impugnato comprendono come più ampia categoria le *borse lavorate a maglia* dell'opponente. Poiché la Divisione d'Opposizione non può scorporare ex officio dei prodotti contestati, essi sono considerati identici ai prodotti dell'opponente.

I *bagagli* del marchio impugnato comprendono come più ampia categoria le *valigie* dell'opponente. Poiché la Divisione d'Opposizione non può scorporare ex officio dei prodotti contestati, essi sono considerati identici ai prodotti dell'opponente.

Gli *zaini* contestati si sovrappongono con alle *borse lavorate a maglia* dell'opponente. Pertanto, questi prodotti sono identici.

Portafogli; contenitori portatili; beauty case; astucci da toilette contestati sono simili alle *borse lavorate a maglia* dell'opponente nella stessa classe perché questi prodotti quantomeno coincidono nei loro canali di distribuzione, pubblico di riferimento e produttore.

Prodotti contestati in Classe 25

Abbigliamento; cappelleria sono identicamente contenuti in entrambe le liste di prodotti (inclusi i sinonimi).

Le *calzature* del marchio impugnato includono le *scarpe* 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. Pertanto, questi prodotti sono identici.

b) Pubblico di riferimento – grado di attenzione

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

Nel presente caso, i prodotti che risultano essere identici o simili sono diretti al grande pubblico.

Si ritiene che il grado di attenzione sia 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).

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 / NOMAFOAM, 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.

Entrambi i marchi sono figurativi. Il marchio anteriore è formato dalle cinque lettere "DIEGO" al di sotto delle quali si trova una lettera "M". Tutti questi elementi sono riprodotti in caratteri maiuscoli neri, con la particolarità che la lettera "M" è leggermente di maggiori dimensioni rispetto alle lettere che compongono l'elemento "DIEGO". Il marchio impugnato

è formato da "DIEGO" e da "MARQUEZ", riprodotti l'uno sopra l'altro in caratteri maiuscoli bianchi che nel caso di "DIEGO" sono leggermente più grandi. Questi elementi verbali sono posti all'interno di uno sfondo quadrato di colore rosso.

L'elemento comune "DIEGO" è un nome di origine spagnola. Pure di origine spagnola è il cognome "MARQUEZ" del marchio impugnato. Per le ragioni che saranno di seguito esposte, la Divisione d'Opposizione reputa opportuno incentrare la comparazione dei segni sulla parte del pubblico per la quale sia "DIEGO" che "MARQUEZ" sono un nome proprio di persona maschile e un cognome di origine straniera, nient'affatto comuni in taluni territori, per esempio nei paesi nei quali si parlano il lituano o il polacco. Per quanto riguarda la lettera "M", è lecito attendersi che almeno una parte del pubblico potrà associarla, data la sua posizione subito dopo un nome, all'iniziale di un cognome, il cui significato non andrebbe comunque al di là di quello di una semplice lettera dell'alfabeto.

A questo proposito, è di fondamentale importanza tenere conto del fatto che in linea di principio, non esistono criteri specifici di cui tener conto ai fini della valutazione del rischio di confusione tra nomi; nondimeno, a causa della natura stessa dei nomi e dei cognomi, taluni aspetti assumono una certa importanza (come si vedrà in seguito), ad esempio il fatto se un determinato nome e/o cognome è comune nel territorio rilevante, e devono quindi essere considerati e valutati con attenzione.

Nessuno dei significati attribuibili agli elementi verbali dei segni presenta una qualsivoglia relazione con i prodotti coperti dai marchi. Essi sono quindi normalmente distintivi.

Per quanto riguarda la stilizzazione dei segni, essa è destinata giocoforza a svolgere un ruolo secondario, data la non particolare originalità e la natura puramente decorativa, e di conseguenza la sua limitata distintività.

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

Visivamente, i segni coincidono nelle lettere che formano l'elemento comune "DIEGO", seppur riprodotte in fogge leggermente diverse. I marchi pure coincidono nella prima lettera di "MARQUEZ" del marchio impugnato, che trova corrispondenza nel secondo elemento "M" del marchio anteriore. Tuttavia, essi differiscono nelle restanti lettere "-ARQUEZ" del segno impugnato nonché nella veste grafica di entrambi, incluso lo sfondo quadrato rosso del marchio impugnato.

Tenuto conto di quanto suesposto circa la diversa distintività degli elementi che formano i segni, la Divisione d'Opposizione ritiene che essi siano visivamente quantomeno simili in media misura.

Sotto il profilo fonetico, indipendentemente dalle diverse regole di pronuncia in diverse parti del territorio di riferimento, la pronuncia dei segni coincide nel suono delle lettere) "DIEGO", presenti in modo identico in entrambi i segni. La pronuncia differisce nel suono delle lettere "M" del

segno anteriore e "MARQUEZ" del marchio contestato.

Alla luce della distintività normale di tutti i suddetti elementi, la Divisione d'Opposizione reputa i segni foneticamente quantomeno simili in media misura.

Sotto il profilo concettuale, si fa riferimento alle precedenti affermazioni riguardanti il contenuto semantico trasmesso dai marchi. I segni saranno associati a un significato simile nella misura in cui contengono entrambi il nome proprio di persona maschile "DIEGO". Pertanto, i segni sono concettualmente simili quantomeno in media misura, nonostante la presenza di "M" e "MARQUEZ".

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

d) Carattere distintivo del marchio anteriore

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

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

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

e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione

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

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

EU:C:1997:528, § 22).

I prodotti nelle Classi 9, 18 e 25 coperti dal marchio impugnato sono stati riscontrati essere in parte identici e in parte simili ai prodotti del marchio sul quale si basa l'opposizione. Essi sono diretti al grande pubblico. Il grado di attenzione sarà medio.

I segni sono quantomeno simili in media misura, e ciò vale da un punto di vista visivo, fonetico e concettuale. Essi coincidono nel nome proprio di persona maschile "DIEGO", mentre differiscono negli elementi che lo seguono, peraltro nella medesima posizione inferiore, ossia la lettera "M" nel caso del marchio anteriore e il cognome "MARQUEZ" per quanto riguarda il marchio impugnato.

I segni sono contraddistinti da una diversa veste grafica la quale tuttavia in entrambi è meno distintiva, data la sua semplicità, che la farà percepire dal pubblico di riferimento come puramente decorativa.

Come visto nella sezione c) della presente decisione, per la parte del pubblico presa in esame né il nome "DIEGO" né il cognome "MARQUEZ" sono comuni, ma saranno al contrario percepiti come nomi di origine straniera. Nessuno di questi elementi ha un carattere distintivo più forte.

È vero che quando due segni hanno in comune lo stesso nome e uno dei due contiene anche un cognome, e quando è probabile che il nome sia percepito come un nome comune (o persino molto comune) nel territorio rilevante, è prassi ritenere che non sussiste rischio di confusione perché i consumatori sono consapevoli del fatto che ci sono molte persone con quel nome.

Tuttavia, come visto poc'anzi, nel caso ora in esame vale il contrario. È infatti probabile che il nome "DIEGO" sia percepito come non comune nel territorio preso in esame rilevante e che pertanto i consumatori concentrino l'attenzione proprio su questo elemento non comune, venendo così erroneamente indotti ad attribuire un'origine comune ai prodotti in questione (03/10/2012, C-649/11 P, "Rosalia De Castro", EU:C:2012:603). A maggior ragione ciò vale se si tiene conto del fatto che la lettera "M" del marchio anteriore coincide con la prima lettera del cognome "MARQUEZ" del marchio impugnato.

La Divisione d'Opposizione ritiene che si debba tenere 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).

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.

Considerato quanto sopra, sussiste un rischio di confusione, quantomeno ma non necessariamente soltanto, per la parte del pubblico di riferimento di lingua lituana o polacca. 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 registrazione di marchio dell'Unione europea No 4 650 479 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 all'uso intensivo fattone rivendicato dall'opponente. In effetti il risultato sarebbe lo stesso anche qualora il marchio anteriore possedesse un elevato carattere distintivo.

Infine, poiché la registrazione di marchio dell'Unione europea No 4 650 479 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. / MGM, 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.



Divisione d'Opposizione

Edith Elisabeth VAN DEN EEDE Andrea VALISA Francesca CANGERI

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 per maschere di carnevale – Alicante 24-01-2024



Maska rimanderebbe a maschere di carnevale per cui per l'esaminatore europeo è descrittivo e non originale.

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

Alicante, 24/01/2024

***** Modena

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

Marchio denominativo

*****FIRENZE

ITALIA

In data 17/10/2023 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 18

Classe 25

Cartone-cuoio; cuoio grezzo o semilavorato; imitazioni di cuoio; pelli d'animali; pellicce [pelli di animali].

Abbigliamenti impermeabili; abbigliamento da lavoro; abbigliamento per il tempo libero; abbigliamento sportivo; articoli di abbigliamento; bandane [foulards]; berretti; capi d'abbigliamento resistenti al vento; cappelli; copricapo [cappelleria]; costumi da carnevale; fasce per la testa [abbigliamento]; fazzoletti da taschino [abbigliamento]; foulard [articoli di abbigliamento];

paraorecchie

[abbigliamento];

passamontagna

[abbigliamento]; scialli; sciarpe; stole [pellicce]; turbanti; veli [indumenti];

visiere come copricapo.

Pagina 2 di 4

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

lettone attribuirebbe al segno il significato seguente: maschera.

- Il suddetto significato del termine «MASKA», di cui il marchio è composto, è confermato dal seguente riferimento di dizionario.

<https://www.letonika.lv/groups/default.aspx?r=10621033&q=maska&cid=658437&g=2>

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

che i prodotti obiettati in classe 25 sono maschere, contengono maschere (i.e.

costumi da carnevale), possono essere utilizzate come tali o che i prodotti obiettati in

classe 18 possono essere usati per creare o confezionare maschere. Pertanto, il

segno descrive specie, qualità e/o destinazione d'uso dei prodotti obiettati.

- 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.

- A riprova ulteriore del significato del segno in lingua lettone e del suo uso nel

linguaggio corrente, si riportano i risultati di una ricerca condotta in data 13/10/2023.

Inserendo il termine «MASKA» nella pagina nel motore di ricerca Google lettone

all'indirizzo www.google.lv si ottengono i seguenti risultati:

[https://www.google.lv/search?](https://www.google.lv/search?q=maska&sca_esv=573110829&hl=lv&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwivpdiRv_KBAXUmSaQEHy5aAsEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=927&dpr=1)

[q=maska&sca_esv=573110829&hl=lv&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwivpdiRv_KBAXUmSaQEHy5aAsEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=927&dpr=1](https://www.google.lv/search?q=maska&sca_esv=573110829&hl=lv&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwivpdiRv_KBAXUmSaQEHy5aAsEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=927&dpr=1)

- 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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

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

III. Motivazione

RMUE.

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

Pagina 3 di 4

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018925992 è respinta in parte, vale a dire per:

Classe 18

Classe 25

Cartone-cuoio; cuoio grezzo o semilavorato; imitazioni di cuoio; pelli d'animali; pellicce [pelli di animali].

Abbigliamenti impermeabili; abbigliamento da lavoro; abbigliamento per il tempo libero; abbigliamento sportivo; articoli di abbigliamento; bandane [foulards]; berretti; capi d'abbigliamento resistenti al vento; cappelli; copricapo [cappelleria]; costumi da carnevale; fasce per la testa [abbigliamento]; fazzoletti da taschino [abbigliamento]; foulard [articoli di abbigliamento];

paraorecchie

[abbigliamento];

passamontagna

[abbigliamento]; scialli; sciarpe; stole [pellicce]; turbanti; veli [indumenti];

visiere come copricapo.

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti:

Classe 18

Classe 25

Abiti per animali da compagnia; articoli da selleria; astucci in finta pelle; astucci in pelle; astucci per chiavi [pelletteria]; bastoni da montagna; bastoni

da passeggio; bauletti destinati a contenere articoli da toilette detti vanity

cases; bauli; borse; borse a tracolla per bambini; borselli; borsellini; borsette; borsoni; cartelle scolastiche; cartelle, buste [articoli di pelle]; casse

in cuoio o in cartone-cuoio; collari per animali; custodie per documenti; guinzagli per animali; marsupi; ombrelli e ombrelloni; parapigioggia; pochette [borse a mano]; portabiti da viaggio; portabanconote [articoli in pelle];

porta

biglietti da visita; porta-carte [portafogli]; portachiavi in cuoio e in pelle;

portadocumenti [prodotti in pelle]; portafogli; portamonete, non in metalli preziosi; porta-musica; sacche; sacchetti da viaggio per calzature; sacchi da sport; sacchi da viaggio; scatole in cuoio o in cartone-cuoio; valigette; valigie; zaini.

Abiti; abiti [completi]; abiti cerimoniali; abiti da sposa; accappatoi da bagno;

bermuda; biancheria intima; bikini; blazer; body [abbigliamento]; bolero; bomber; boxer [intimo]; bretelle; calzature; calzature per lo sport; calzature

per il tempo libero; calze; calze per lo sport; calzini; calzoncini; camicie; camicie da notte; camiciole; canotte; canotte sportive; cappotti; cappucci [indumenti]; cardigan; ciabatte; cinture [abbigliamento]; collants; completi da

uomo; copricostume; corpetti intimi; corredini da neonato; costumi da bagno; cravatte; felpe; gabardine [indumenti]; giacche; giacche sportive; giacconi;

giacconi

sportivi;

giubbotti;

gonne; grembiuli; guanti

[abbigliamento]; jeans; infradito; jerseys [indumenti]; leggings; lingerie; maglieria; maglie sportive; maglioni; mantelli; mantelline; minigonne; mutande; panciotti; pantaloncini (abbigliamento); pantaloni; pantofole;

Pagina 4 di 4

pareo; pellicce [indumenti]; pigiama; polo; poncho; reggiseno; scaldacollo; scarpe da ginnastica; scarpe da lavoro; scarponi da montagna; soprabiti; sottovesti; stivaletti; stivali; soles; tailleurs; tee-shirt; tomaie; top [abbigliamento]; tute [indumenti]; tuta da ginnastica; uniformi; vestaglie.

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 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 omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.

III. Motivazione

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

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

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, 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 esposte 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