

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



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

Decisione sul carattere intrinseco distintivo di una domanda di marchio dell'Unione Europea (Articolo 7 RMUE)

Alicante, 18/11/2024

\*\*\*\*\* Milano

ITALIA

Fascicolo n°:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018955806

unobravo

Marchio denominativo

\*\*\*\*\* Napoli

ITALIA

In data 09/01/2024 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è privo di carattere distintivo, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b, e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

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

Classe 9

Banche dati; Contenuti per mezzi di comunicazione; Contenuti scaricabili e registrati; File di dati registrati; File digitali scaricabili autenticati da token non

fungibili [NFT]; File multimediali scaricabili; Insieme di dati, registrati o scaricabili; Audiolibri; Database elettronici registrati su supporti informatici;

Diapositive; Dischi; Disegni animati; Documentazione per computer in formato elettronico; DVD preregistrati; Ebook; Files di immagini scaricabili; Files musicali scaricabili; Grafica per computer scaricabile; Libri digitali

scaricabili

da Internet; Libri elettronici scaricabili; Manuali di formazione in formato elettronico; Manuali di formazione sotto forma di programmi per computer; Materiali per corsi d'istruzione scaricabili; Modelli scaricabili per la realizzazione di presentazioni audiovisive; Modelli scaricabili per progettazione grafica; Nastri audio preregistrati; Nastri video registrati; Opuscoli elettronici scaricabili; Pellicole registrate; Podcast;

Pubblicazioni

elettroniche [scaricabili]; Pubblicazioni in formato elettronico;

Pubblicazioni

scaricabili; RegISTRAZIONI audio; RegISTRAZIONI audiovisive; RegISTRAZIONI multimediali; RegISTRAZIONI video; Riviste elettroniche; Supporti scaricabili;

Video preregistrati; Piattaforme software; Piattaforme software per computer, registrabili o scaricabili; Programmi di elaborazione dati; Programmi

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

Tel. +34 965139100 • [www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)

Pagina 2 di 12

informatici, registrati; Programmi per computer; Programmi per smartphone;

Programmi software per computer; Software; Software di elaborazione dati;

Software di sistema e di supporto per sistema, e firmware; Software ed applicazioni per dispositivi mobili; Software per applicazioni web e server web; Software per computer scaricabili; Software per dispositivi elettronici digitali portatili ed altri articoli elettronici di consumo; Software per realtà

virtuale e realtà aumentata; Software per smartphone; Software per tablet;

Software [programmi]; Software relativi a dispositivi elettronici digitali portatili;

Software specializzati; Applicazioni mobili scaricabili per la trasmissione

d'informazioni; Messaggiera elettronica e software per invio di messaggi;

Piattaforme software per connessione in reti sociali; Software per

comunicazione, reti e reti sociali; Software per comunità; Software per

l'elaborazione di comunicazioni; Software per la condivisione di file;

Software

per le comunicazioni; Software per server di comunicazione; Programmi di archiviazione dati; Programmi di utilità per gestione di file; Software di

gestione di basi di dati; Software per la gestione documentale; Software per la

gestione di dati e archivi e per banche dati; Programmi informatici per il

montaggio d'immagini, suoni e video; Software di pubblicazione; Software

informatico per la creazione e progettazione di siti web; Software

multimediale; Software di sviluppo multimediale; Software per l'elaborazione di immagini, grafica e testo; Software per lo sviluppo di siti web; Software

per

mezzi di comunicazione e per la pubblicazione; Applicazioni per uffici e aziende; Software aziendale; Software per la gestione delle relazioni con i

clienti [CRM]; Software per sistemi di prenotazione; Software per

applicazioni

web; Software per la gestione di contenuti; Software relativi al commercio

elettronico e per l'elaborazione di pagamenti elettronici; Software che

permette la trasmissione di informazioni tramite reti di comunicazione;

Software per CMS [sistema di gestione dei contenuti]; Tecnologie dell'informazione e dispositivi audiovisivi, multimediali e fotografici.

Classe 16

Disegni; Immagini; Rappresentazioni grafiche; Riproduzioni grafiche; Decorazioni, materiali e mezzi di produzione artistica; Libri da disegno; Quaderni; Tavole da disegno; Immagini da colorare; Copertine [cartoleria]; Sacche ed articoli per imballaggio, impacchettatura e immagazzinaggio di carta, cartone o plastica; Appunti stampati di seminari; Archiviatori per documenti [accessori per ufficio]; Articoli di cancelleria e per la scrittura; Articoli di cartoleria; Articoli per ufficio; Attrezzatura per l'insegnamento; Attrezzatura per la stampa e la legatoria; Biglietti; Bloc-notes; Blocchi [cartoleria]; Blocchi da disegno; Blocchi di carta per scrivere; Brochure informative stampate; Calendari; Carta intestata; Carta per rivestire libri; Cartelle [cancelleria]; Cartelloni; Cartoleria; Classificatori; Copertine in carta per libri; Copertine per documenti; Copertine protettive per libri; Dispense stampate; Fogli [cartoleria]; Fogli di istruzioni; Fogli informativi; Fogli per appunti; Formolari non compilati; Formolari stampati di risposta a questionari; Guide per lo studio; Guide stampate; Immagini stampate; Lettere informative; Lezioni stampate; Libri da colorare; Libri da colorare per adulti; Libri, riviste, quotidiani stampati e altri mezzi di comunicazione su carta; Libri tascabili [cartoleria]; Manuali d'istruzioni; Manuali d'uso; Manuali informatici; Manuali per l'insegnamento; Manuali stampati; Materiale di formazione stampato; Materiale per l'istruzione e l'educazione; Materiali didattici stampati; Moduli; Pagina 3 di 12 Opuscoli; Prospetti; Pubblicazioni didattiche; Raccoglitori; Racconti a fumetti; Racconti stampati in forma illustrata; Schedari; Schede da archivio; Schede di consultazione; Schede informative stampate; Schede per appunti; Segnalibri; Stampati; Stampati, cartoleria e materiale di insegnamento; Stampati, e articoli di cancelleria e materiale didattico; Stampati per scopi didattici; Tabelloni; Taccuini; Tavole per scrivere; Volantini; Articoli per rilegare libri; Copertine per rilegatura di libri; Materiale per rilegatura di libri e documenti; Diagrammi; Etichette stampate; Grafici; Libri educativi; Materiale per l'insegnamento esclusi gli apparecchi; Materiali educativi stampati; Materiali pedagogici su carta; Album per bambini; Copertine per libri; Copertine per riviste; Fumetti; Giornali; Libretti; Libri; Libri d'informazioni; Libri di racconti; Libri di storie per bambini; Libri di testo; Libri illustrati; Libri per bambini;

Manuali; Manuali di testo; Periodici [riviste]; Pubblicazioni; Pubblicazioni [stampate]; Romanzi; Romanzi illustrati; Carta e cartone.

Classe 38

Comunicazione dati mediante strumenti elettronici; Comunicazione di dati mediante telecomunicazioni; Comunicazione tramite mezzi elettronici; Comunicazioni mediante televisione per riunioni; Comunicazioni telematiche; Distribuzione di audio e/o video digitali mediante telecomunicazioni; Fori di discussione virtuali costituiti tramite scambio di messaggi testuali;

Fornitura di

accesso a reti di telecomunicazione; Gestione di sistemi di comunicazione elettronici; Gestione di sistemi di telecomunicazione; Invio di dati e trasferimento documenti per via telematica; Messaggi; Servizi di accesso alle reti di telecomunicazioni; Servizi di caricamento di video; Servizi di comunicazione; Servizi di comunicazione forniti mediante mezzi elettronici; Servizi di comunicazione telematica; Servizi di comunicazione per la trasmissione elettronica di dati; Servizi di comunicazione audiovisiva;

Servizi

di conferenze in rete; Servizi di telecomunicazione; Servizi di trasmissione; Servizi di videocomunicazione; Trasmissione di dati; Trasmissione di messaggi; Trasmissione di messaggi, dati e contenuti tramite internet e altre reti di comunicazione; Trasmissione di registrazioni audio o video su reti; Trasmissione e ricezione di dati tramite mezzi di telecomunicazione; Trasmissione elettronica di comunicazioni scritte; Trasmissione elettronica

di messaggi e dati; Bacheche elettroniche e fori di discussione on-line; Bacheche informatiche; Caselle postali elettroniche; Comunicazione dati mediante posta elettronica; Comunicazione di informazioni mediante computer; Comunicazione elettronica tramite chat e forum; Comunicazione tramite computer; Comunicazioni elettroniche di dati; Comunicazioni informatiche per la trasmissione di informazioni; Comunicazioni tramite terminali di computer, trasmissione digitale o via satellite; Distribuzione di dati

ed immagini audiovisive mediante una rete informatica globale o Internet; Fornitura dell'accesso a contenuti, siti web e portali; Fornitura di bacheche informatiche interattive on-line; Fornitura di servizi d'accesso a informazioni

su internet; Fornitura di servizi di comunicazione on-line; Invio di messaggi elettronici; Invio di messaggi tramite un sito web; Invio, ricezione e inoltro di

messaggi elettronici; Recapito di documenti on-line tramite una rete informatica globale; Scambio di dati elettronici; Server per l'accesso ad Internet; Server per l'accesso Internet (ISP); Servizi di comunicazione on-line;

Servizi di comunicazione per videoconferenze; Servizi di comunicazione elettronica tramite computer; Servizi di comunicazione dati; Servizi di

Pagina 4 di 12

comunicazione forniti tramite internet; Servizi di comunicazione informatica per la trasmissione di informazioni; Servizi di conferenze web; Servizi di trasmissione dati; Servizi elettronici di trasmissione; Servizi on-line, ovvero

trasmissione di messaggi; Streaming di materiale audio su Internet;

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

#### Classe 41

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

Pubblicazione di manuali di formazione; Pubblicazione di materiale didattico; Pubblicazione di materiale stampato in forma elettronica; Pubblicazione di materiale multimediale online; Pubblicazione di materiale stampato, anche in forma elettronica, tranne che a scopo pubblicitario; Pubblicazione di materiale stampato, eccetto testi pubblicitari; Pubblicazione di opuscoli; Pubblicazione di periodici, libri e manuali nel campo della medicina; Pubblicazione di prospetti; Pubblicazione di recensioni; Pubblicazione di riviste, periodici, cataloghi e opuscoli; Pubblicazione di stampati e pubblicazioni; Pubblicazione di stampati in materia di istruzione; Pubblicazione di stampati didattici; Pubblicazione di storie; Pubblicazione di testi; Pubblicazione di testi didattici; Pubblicazione di testi e immagini, anche in forma elettronica, tranne che a fini pubblicitari; Pubblicazione e edizione di libri; Pubblicazione e redazione di stampati; Pubblicazione elettronica di testi; Pubblicazione elettronica di testi e materiale stampato, non pubblicitario su internet; Pubblicazione multimediale  
Pagina 5 di 12  
di libri; Pubblicazione online di libri e riviste elettroniche; Pubblicazioni di libri di testo; Pubblicazioni di testi (eccetto quelli pubblicitari); Pubblicazioni elettroniche (non scaricabili); Pubblicazioni elettroniche online; Pubblicazioni tramite computer; Redazione di testi; Revisione di testi; Scrittura di testi; Servizi di pubblicazione di libri e riviste; Servizi di pubblicazione di contenuti ricreativi multimediali e di audio e video digitali; Servizi di pubblicazioni elettroniche; Servizi per la pubblicazione di libri; Attività culturali; Biblioteche elettroniche per fornitura d'informazioni elettroniche (comprese informazioni da archivi) sotto forma di informazioni testuali, audio e/o video; Educazione e formazione; Fornitura online di contenuti audio non scaricabili; Fornitura online di foto non scaricabili; Fornitura online di immagini non scaricabili; Informazioni in materia di libri; Organizzazione di conferenze, esposizioni e concorsi; Organizzazione di congressi e conferenze a fini culturali ed educativi; Organizzazione di manifestazioni culturali di comunità; Organizzazione di seminari web; Organizzazione e realizzazione di fiere a scopo culturale e didattico; Preparazione di testi per pubblicazione; Produzione di contenuti audiovisivi e multimediali, e fotografia; Produzione di documentari; Servizi di biblioteca; Servizi di divertimento, istruzione e formazione; Servizi di istruzione e formazione; Servizi di presentazione audiovisiva per scopi didattici; Servizi relativi a educazione e istruzione; Servizi relativi a educazione, divertimento e sport; Servizi scolastici [educazione]; Tutoraggio; Conduzione di conferenze didattiche; Conduzione di esposizioni per scopi didattici; Organizzazione d'esposizioni per scopi

educativi; Organizzazione di conferenze; Organizzazione di conferenze in materia di formazione; Organizzazione di conferenze per scopi educativi; Organizzazione di conferenze in materia di istruzione; Organizzazione di conferenze per scopi didattici; Organizzazione di conferenze e simposi nel settore della scienza medica; Organizzazione di convegni per scopi educativi; Organizzazione di convention a scopo formativo; Organizzazione di convention per scopi didattici; Organizzazione di manifestazioni per scopi didattici; Organizzazione di mostre a scopo di formazione; Organizzazione di mostre per fini didattici; Organizzazione di riunioni e conferenze; Organizzazione di seminari e conferenze; Organizzazione di seminari d'istruzione; Organizzazione di seminari; Organizzazione di spettacoli con scopi educativi; Organizzazione e conduzione di conferenze e seminari; Organizzazione e realizzazione di seminari e workshop [formazione]; Pianificazione di lezioni per uso didattico; Pianificazione di seminari a scopo didattico; Pianificazione di conferenze per scopi didattici; Realizzazione di mostre a fini didattici; Seminari; Servizi per conferenze; Fornitura di registrazioni audio digitali, non scaricabili, tramite Internet; Montaggio di registrazioni audio; Montaggio di riprese video; Montaggio o registrazione di suoni e immagini; Montaggio video; Produzione audio; Produzione di film a scopo didattico; Produzione di film di formazione; Produzione di podcast; Produzione di registrazioni sonore e video; Produzione di registrazioni sonore e video per uso didattico; Produzione di video; Produzione di video di formazione; Produzioni audio e video, e di fotografie; Stesura di relazioni relative all'insegnamento; Videoregistrazione; Assistenza personale [formazione]; Assistenza professionale (coaching); Attività di formazione; Attività ricreative e di formazione; Conduzione di corsi, seminari e workshop; Conduzione di programmi educativi di supporto per pazienti; Conduzione di seminari didattici in questioni mediche; Conduzione e organizzazione di workshop; Consulenza in materia d'istruzione; Corsi d'istruzione relativi al settore sanitario; Corsi di formazione; Diffusione di materiale didattico; Educazione; Educazione alla salute; Elaborazione di manuali didattici; Formazione; Formazione didattica; Formazione e istruzione; Formazione in campo medico; Fornitura di corsi d'istruzione; Fornitura di corsi di formazione online; Fornitura di corsi di formazione; Fornitura di formazione, insegnamento e lezioni; Fornitura di informazioni in materia di educazione; Fornitura di servizi di formazione; Fornitura di servizi di formazione online; Fornitura di video online, non scaricabili; Gestione di servizi didattici; Informazioni in materia di formazione; Istruzione; Istruzione e formazione; Istruzione e formazione medica; Istruzione e formazione relative al settore sanitario; Offerta di corsi di formazione; Offerta di servizi di formazione; Organizzazione di attività didattiche; Organizzazione di attività di

formazione;

Organizzazione di corsi d'istruzione; Organizzazione di corsi di formazione; Organizzazione di giochi educativi; Organizzazione di presentazioni a scopo didattico; Organizzazione di presentazioni per formazione; Organizzazione di seminari per scopi didattici; Organizzazione di seminari in materia di formazione; Organizzazione di workshop e seminari; Organizzazione e conduzione di workshop di formazione; Organizzazione e conduzione di workshop e seminari in materia d'autocoscienza; Organizzazione e realizzazione di corsi di formazione; Orientamento e coaching professionale [consulenza in materia di formazione e istruzione]; Produzione e noleggio di materiali educativi e didattici; Realizzazione di eventi educativi; Servizi educativi; Servizi educativi sotto forma di coaching; Sviluppo di materiale didattico; Workshop a scopo didattico; Workshop di formazione.

Classe 44

Assistenza sanitaria; Consulenza e informazioni in materia di salute; Consulenza in materia di salute; Fornitura di informazioni in materia di salute;

Gestione di servizi sanitari; Indagini per valutazione della salute;

Informazioni

in materia di salute; Monitoraggio di pazienti; Servizi di assistenza sanitaria;

Servizi di assistenza sanitaria offerti tramite una rete di fornitori sanitari su

base contrattuale; Servizi di assistenza sanitaria alle persone; Servizi di consulenza in materia di salute; Servizi di consulenza in materia di assistenza

sanitaria; Servizi di cura mentale; Servizi di valutazione della salute;

Servizi

medici e di assistenza sanitaria; Servizi per la salute; Servizi per la salute

mentale; Assistenza medica; Compilazione di relazioni riguardanti questioni mediche; Consulenze mediche; Cure mediche; Fornitura di assistenza medica; Fornitura di cure mediche; Fornitura di informazioni mediche; Fornitura di servizi medici; Informazioni mediche; Organizzazione di cure mediche; Servizi clinici (medici); Servizi di consulenza medica; Servizi di cure

e analisi mediche inerenti il trattamento dei pazienti; Servizi di informazione

medica; Servizi di telemedicina; Servizi medici; Servizi psichiatrici;

Telerefertazione [servizi medici]; Visita medica; Visite mediche di persone (Fornitura di relazioni in materia di -); Analisi comportamentale a scopo medico; Analisi della personalità [servizi di salute mentale]; Consulenza

psichiatrica; Consulenza psicologica; Counselling psicologico; Esame psicologico; Fornitura di informazioni in materia di psicologia; Fornitura di

servizi di trattamento psicologico; Pet therapy; Preparazione di rapporti in ambito psicologico; Psichiatria; Psicologo (Servizi di -); Psicoterapia;

Realizzazione di valutazioni ed esami psicologici; Servizi di assistenza

Pagina 7 di 12

psicologica; Servizi di diagnosi psicologica; Servizi di esami psicologici;

Servizi di pet therapy; Servizi di psicologia; Servizi di psicologia individuale e



di gruppo; Servizi di psicologo; Servizi di psicoterapia; Servizi di psicoterapisti; Servizi di trattamento psicologico; Servizi di valutazione della personalità [servizi di salute mentale]; Servizi di valutazione ed esame psicologico; Servizi di valutazione psicologica; Stesura di profili psicologici; Stesura di profili psicologici per uso medico; Profili psicologici per uso medico (Preparazione di -); Servizi di consulenza in tema di psicologia integrale; Consulenza in materia di trattamento psicologico di disturbi medici; Consulenza in materia di sollievo psicologico di disturbi medici; Esami medici di persone; Servizi di medici generici; Servizi medici per umani; Servizi di esami medici; Servizi relativi a trattamenti medici; Servizi medici di valutazione della salute; Servizi di consulenza riguardanti servizi medici; Servizi di consulenza riguardanti problemi medici; Screening medico; Esami medici; Consulenza medica.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore di lingua italiana, ovvero sia il pubblico in generale che un

professionista dei settori, ad esempio, software, stampanti, cartoleria e materiale di

insegnamento, comunicazione, educazione e pubblicazione, e servizi medici, attribuirebbe al segno il significato seguente: uno buono, uno abile, uno valente o

uno onesto.

- I suddetti significati dei termini 'uno' e 'bravo', di cui il marchio è composto, sono

supportati dai seguenti riferimenti di dizionario:-

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

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

Il contenuto rilevante di questi link è stato riprodotto nella lettera di obiezione.

- Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno 'unobravo' semplicemente come

attributivo dell'informazione puramente elogiativa che i prodotti e servizi sono

prodotti, svolti o resi da uno buono/abile/valente o onesto, cioè una persona che è

molto buona in quello che fa, o sono destinate a una persona di questo tipo.

- Il pubblico di riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione

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

a evidenziare aspetti positivi dei prodotti e servizi.

- Anche se il segno è costituito dalle parole congiunte 'unobravo', ciò non è sufficiente

per conferire al marchio il carattere distintivo minimo, in quanto i consumatori

capirebbero che il marchio è composto da queste due parole. Comprenderebbero il

loro significato, nel suo insieme, e che il marchio non contiene altri elementi che possano rendere il marchio distintivo.

## II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 08/03/2024, che possono essere

sintetizzate come segue:

Carattere distintivo

Pagina 8 di 12

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

concessionaria di spazi pubblicitari nel 2023;  
Allegato 7: il 15/11/2021, unobravo è stato registrato nel Registro pubblico della Società Italiana degli Autori ed Editori;  
Allegato 8: estratto dal 14/02/2024 con i risultati di Google per 'unobravo' che contengono anche Google ads;  
Allegato 9: bilancio di esercizio al 31/12/2022;  
Allegato 10: estratto per il periodo 01 – 03/2024 con analisi per questo periodo per il sito unobravo. Ad esempio, ci sono, in totale 3.9 milioni utenti e 5000 professionisti che collaborano con unobravo.  
Due screenshot senza data dal sito unobravo.  
Registrazioni simili

- L'Ufficio ha accettato la registrazione di marchi simili del richiedente per servizi della classe 44: MUE 18 319 978

III. Motivazione

.

e  
MUE 18 741 097

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

Pagina 9 di 12

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

Osservazioni generali – carattere distintivo

L'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i marchi privi di carattere distintivo».

I marchi contemplati all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE sono, in particolare, quelli

che non consentono al pubblico interessato «di fare, in occasione di un acquisto successivo,

la medesima scelta, qualora l'esperienza si riveli positiva, oppure un'altra scelta, ove

l'esperienza si riveli negativa» (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26). Tale è il

caso, in particolare, dei segni comunemente usati per la commercializzazione dei prodotti o

dei servizi interessati (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65).

È giurisprudenza consolidata che «[i]l carattere distintivo di un segno può essere valutato

soltanto in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali è stata chiesta la registrazione, da un

lato, e in relazione alla percezione che ne ha il pubblico pertinente,

dall'altro» (09/10/2002, T-360/00, UltraPlus, EU:T:2002:244, § 43).

«[L]a registrazione di un marchio composto da segni o indicazioni che siano peraltro utilizzati quali slogan commerciali, indicazioni di qualità o espressioni incitanti ad acquistare i prodotti o i servizi cui detto marchio si riferisce, non è esclusa in quanto tale in ragione di una siffatta utilizzazione» (04/10/2001, C-517/99, Bravo, EU:C:2001:510, § 40).

«Inoltre, occorre rilevare come agli slogan non si debbano applicare criteri più restrittivi di quelli applicabili agli altri tipi di segno» (11/12/2001, T-138/00, Das Prinzip der Bequemlichkeit, EU:T:2001:286, § 44).

Pur essendo i criteri di valutazione del carattere distintivo gli stessi per le diverse categorie di marchi, può diventare evidente, in sede di applicazione di tali criteri che le aspettative del pubblico interessato non sono necessariamente le stesse per tutte le categorie di marchi e che, quindi, potrebbe risultare più difficile stabilire il carattere distintivo di alcune categorie di marchi rispetto ad altre (29/04/2004, C-456/01 P & C-457/01 P, Tabs (3D), EU:C:2004:258, § 38).

È altresì giurisprudenza consolidata che la percezione del marchio da parte del pubblico interessato è influenzata dal suo livello di attenzione, che può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (05/03/2003, T-194/01, Soap device, EU:T:2003:53, § 42; e 03/12/2003, T-305/02, Bottle, EU:T:2003:328, § 34).

Un segno, come ad esempio uno slogan, che svolge funzioni diverse da quella di marchio commerciale nel senso tradizionale del termine «è distintivo nel senso di cui all'[articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE] solo se può essere percepito prima facie come uno strumento d'identificazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, affinché il pubblico destinatario distingua senza possibilità di confusione i prodotti o i servizi del titolare del marchio da quelli aventi un'altra origine commerciale» (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 20; 03/07/2003, T-122/01, Best Buy, EU:T:2003:183, § 21).

Assenza di carattere distintivo

Innanzitutto, l'Ufficio mantiene la posizione che il segno sarà percepito come uno

buono, uno abile, uno valente o uno onesto.

Pagina 10 di 12

L'argomento del richiedente secondo cui il segno in questione può avere diversi significati o

può costituire un gioco di parole e può essere percepito come ironico, non lo rende

distintivo. Tali differenti elementi rendono questo segno distintivo solo se esso venga

percepito prima facie dal pubblico destinatario come un'indicazione dell'origine commerciale

dei prodotti e servizi del richiedente, e ciò per consentire al pubblico di riferimento di

distinguere, senza possibilità di confusione, i prodotti e servizi del richiedente da quelli aventi

un'altra origine commerciale (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 84).

Tuttavia, questa non è la situazione nel caso in esame. Il marchio, anche se è costituito dalle

parole congiunte 'unobravo', non è sufficiente per conferire al marchio il carattere distintivo

minimo, in quanto i consumatori capirebbero che il marchio è composto da queste due

parole. Il pubblico vedendo il marchio, contrariamente a quanto sostenuto dalla richiedente,

non percepirà 'unobravo' come riferimento indiretto al riferito core business del richiedente o

che il marchio persegue i scopi di utilità sociale, nella finalità di dissacrare lo stigma verso

chi ha una problema psicologica o si prende cura della sua salute mentale. Inoltre, si tratta di

informazioni aggiuntive non contenute nel segno in quanto tale 'unobravo', che non possono

essere prese in considerazione nella presente valutazione, poiché il pubblico di riferimento

non disporrà di tali informazioni quando si troverà di fronte al segno contestato in quanto

tale. Pertanto, nel caso di specie l'interpretazione data dalla richiedente non supera il rifiuto.

Inoltre, l'esame di un marchio dovrebbe essere basato su criteri oggettivi e nel contesto dei

prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione. Le presunte intenzioni del richiedente,

come 'scopi di utilità sociale', non possono avere alcuna incidenza sul modo in cui un

marchio viene valutato in relazione agli impedimenti assoluti alla registrazione di cui

all'articolo 7, RMUE.

Per quanto riguarda l'argomento del richiedente secondo cui

l'interpretazione di 'unobravo'

richiede 'un processo intellettuale', occorre ricordare che, sebbene un segno promozionale

non trasmetta messaggi né informazioni chiare e precise di sorta per quanto riguarda i prodotti e i servizi, ciò non è sufficiente a renderlo distintivo. Infatti, il pubblico di riferimento non si aspetta che i segni promozionali siano precisi né che descrivano compiutamente le caratteristiche dei prodotti o dei servizi in questione. Al contrario, una caratteristica comune di tali marchi è trasmettere solo informazioni astratte che suscitino nei consumatori l'impressione che vengano soddisfatte le loro esigenze individuali. Pertanto, la giurisprudenza ha costantemente negato la registrazione di slogan o di espressioni promozionali che potrebbero apparire a priori «vaghi e indefiniti» se venissero valutati in astratto (12/07/2012, C-311/11-P, WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH, EU:C:2012:460; 05/12/2002, T-130/01, REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, EU:T:2002:301; 03/07/2003, T-122/01, BEST BUY + coloured price tag (fig.), EU:T:2003:183; 17/11/2009, T-473/08-, THINKING AHEAD, EU:T:2009:442; 08/02/2011, T-157/08-, INSULATE FOR LIFE, EU:T:2011:33; 07/09/2011, T-524/09, BETTER HOMES AND GARDENS, EU:T:2011:434; 23/09/2011, T-251/08, PASSION FOR BETTER FOOD, EU:T:2011:526; 11/12/2012, T-22/12, Qualität hat Zukunft, EU:T:2012:663).

Non vi è nulla nel segno 'unobravo', al di là dell'ovvio significato elogiativo che promuove i prodotti e i servizi in questione, che possa consentire al pubblico di riferimento di memorizzare il segno facilmente e immediatamente come marchio distintivo in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione. L'Ufficio sostiene che il marchio denominativo, 'unobravo' senza alcun elemento verbale o grafico aggiuntivo, non è in grado di svolgere la funzione essenziale di un marchio permettendo al consumatore che utilizza i prodotti e i servizi in questione di ripetere l'esperienza, qualora questa si riveli positiva, oppure di evitarla, ove si riveli negativa, in occasione dell'acquisto successivo [03/07/2003, T-122/01, BEST BUY + coloured price tag (fig.), EU:T:2003:183, § 20].

Pagina 11 di 12

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

elogiativa delle caratteristiche dei prodotti e dei servizi (decisione della Commissione di ricorso R 2076/2022-4, LET INNOVATION MOVE YOU, § 39).

Usò del marchio

Il richiedente sostiene di utilizzare il marchio sul mercato. A questo riguardo, il richiedente sostiene che il marchio è conosciuto soprattutto in Italia ed ha degli utenti e visitatori da Italia, Regno Unito, Germania, Svizzera e Francia, ed ha presentato i documenti sopra sintetizzati nella sezione 'Sintesi delle argomentazioni del richiedente'.

Tuttavia, il semplice fatto che un segno sia stato utilizzato sul mercato non dice nulla sul suo carattere distintivo intrinseco o su come sarà percepito e compreso dai consumatori effettivi.

I documenti limitati presentati dal richiedente ed il fatto che esiste una pagina internet, non sono riusciti a convincere l'Ufficio che il segno oggetto della domanda di registrazione costituisca un'effettiva indicazione dell'origine nonostante la sua intrinseca mancanza di carattere distintivo ab initio. I documenti, in parte datati e in parte non datati, dimostrano soltanto come è utilizzato il marchio sul mercato e di aver raggiunto gli utenti almeno per quanto riguarda una parte limitata dei servizi della classe 44 come servizi di cura mentale.

Tuttavia, i documenti non dimostrano che il marchio è / vera percepito come un'indicazione dell'origine commerciale, e non come un'informazione elogiativa che serve a evidenziare aspetti positivi dei prodotti e servizi.

L'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), chiarisce che è sufficiente un grado minimo di carattere distintivo perché non si applichi l'impedimento assoluto alla registrazione previsto da tale articolo. Tuttavia, nel caso di specie non è stato possibile stabilire il grado minimo di carattere distintivo richiesto. L'Ufficio ammette che la registrazione di un segno come marchio non è subordinata all'accertamento di uno specifico grado di inventiva o creatività da parte del titolare del marchio. Tuttavia, dalla giurisprudenza della Corte di giustizia in relazione all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del RMUE, emerge chiaramente che, per quanto riguarda la valutazione del carattere distintivo, ogni marchio, di qualsiasi categoria, deve essere in grado di identificare il prodotto come proveniente da una determinata

impresa, distinguendolo così da quelli di altre imprese e, pertanto, deve essere in grado di svolgere la funzione essenziale di un marchio. A causa dell'impressione prodotta dal marchio, il collegamento tra i prodotti di cui trattasi e il marchio 'unobravo' non è sufficientemente indiretto da conferire al marchio il livello minimo di carattere distintivo intrinseco richiesto dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE (cfr. anche sentenza del 12/02/2004, C 363/99, "Koninklijke KPN Nederland NV", paragrafo 99).

Registrazioni simili

In sostanza, come ha ricordato anche il richiedente, l'Ufficio non è vincolato dalle proprie decisioni/registrazioni precedenti. Il richiedente ritiene che l'Ufficio abbia accettato alcune registrazioni simili sopra elencati nella sezione II). Tuttavia, la giurisprudenza consolidata afferma che «le decisioni [...]relativamente alla registrazione di un segno come marchio [dell'Unione europea] rientrano nell'esercizio di una competenza vincolata e non in quello di un potere discrezionale». Pertanto l'idoneità alla registrazione di un segno come marchio dell'Unione europea deve essere valutata unicamente sulla base del RMUE, come interpretato dal giudice dell'UE, e non sulla base della precedente prassi dell'Ufficio (15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47; 09/10/2002, T-36/01, Glass Pattern, EU:T:2002:245, § 35).

Pagina 12 di 12

«Infatti, come risulta dalla giurisprudenza della Corte, l'osservanza del principio della parità di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di legalità secondo cui nessuno può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri» (27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 67). Inoltre, i casi citati dal richiedente non sono direttamente confrontabili con l'attuale domanda. Anche se condividono lo stesso elemento verbale, 'unobravo', questi due segni registrati in precedenza contengono anche elementi figurativi aggiuntivi che contribuiscono al loro carattere distintivo.

#### IV. Conclusioni

Per i motivi summenzionati e a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) RMUE e articolo 7, paragrafo 2 RMUE la domanda di MUE n. 018 955 806 è dichiarata non distintiva in Italia



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

Una volta divenuta definitiva la presente decisione, il procedimento proseguirà ai fini dell'esame della rivendicazione secondaria a norma dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE e dell'articolo 2, paragrafo 2, REMUE.