Marchio non distintivo – Alicante 26-05-2023

Il consumatore attribuirebbe al marchio “Gin & Tonic Festival” il significato di “festa, manifestazione relativa al cocktail noto come gin (acquavite di ginepro) e tonic (acqua tonica). Il marchio non è distintivo.

Decisione sul carattere intrinseco distintivo
di una domanda di marchio dell’Unione europea
(Articolo 7 RMUE)
Alicante, 26/05/2023
****
****
ITALIA
Fascicolo nº:**********
Vostro riferimento: **********
Marchio: Gin & Tonic Festival
Tipo di marchio: Marchio denominativo
Richiedente: **********
****
ITALIA
I. Sintesi dei fatti
L’Ufficio ha sollevato un’obiezione il 16/12/2022 ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b)
e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE perché reputa il marchio oggetto della domanda
descrittivo e privo di carattere distintivo.

I servizi per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:
Classe 35 Assistenza negli affari, servizi gestionali ed amministrativi; Servizi
pubblicitari, di marketing e promozionali; Marketing; Marketing degli eventi; Noleggio di stand per la vendita; Promozione di eventi speciali; Organizzazione e attuazione di eventi promozionali; Organizzazione di eventi a scopo commerciale e pubblicitario; Organizzazione e conduzione dieventi promozionali di marketing per conto terzi; Organizzazione di eventi, esposizioni, fiere e spettacoli per fini commerciali, promozionali e pubblicitari; Promozione della vendita di prodotti e servizi per conto terzi attraverso eventi promozionali; Pubblicità e marketing; Servizi pubblicitari e
di marketing; Consulenza in materia di marketing; Sviluppo di strategie e

concetti di marketing; Ricerche di mercato e studi di marketing;

Organizzazione e conduzione di mostre d’arte a scopo commerciale o pubblicitario; Pubblicità; Organizzazione di fiere; Noleggio di materiali pubblicitari; Noleggio di spazi pubblicitari; Franchising (Consulenza aziendale in materia di -); Consulenza aziendale in materia di franchising; Consulenza gestionale in materia di franchising; Assistenza aziendale in materia di franchising; Consulenza nella gestione di imprese in franchising; Assistenza nella gestione di aziende in franchising; Servizi di franchising che forniscono assistenza aziendale; Fornitura di consulenza aziendale in materia di franchising; Fornitura di informazioni commerciali in materia di franchising; Servizi di pubblicità aziendale in materia di franchising; Assistenza nella gestione di imprese commerciali in franchising; Assistenza in gestione aziendale nel campo del franchising; Consulenza aziendale in materia di franchising di ristoranti; Assistenza aziendale in materia di costituzione di franchising; Servizi di consulenza aziendale in materia di franchising; Franchising (Servizi di consulenza aziendale in materia di -); Servizi di consulenza in materia di pubblicità per franchising; Servizi di consulenza gestionale aziendale in materia di franchising; Servizi di consulenza (Affari -) in materia di conduzione di franchising; Fornitura di assistenza [affari] nella gestione di attività in franchising; Servizi di franchising che forniscono assistenza in materia di marketing; Assistenza nella gestione aziendale nell’ambito di un contratto di franchising; Servizi di consulenza (Affari -) relativi all’apertura di attività in franchising; Fornitura di assistenza [affari] per la costituzione di attività in franchising; Assistenza nella commercializzazione di prodotti nell’ambito di un contratto di franchising; Servizi di consulenza aziendale inerenti la creazione e il funzionamento di franchising.
Classe 41 Pubblicazione, comunicazione e redazione di testi; Servizi di prenotazione di biglietti per attività ed eventi in ambito educativo e ricreativo; Servizi relativi a educazione e divertimento; Formazione in catering; Organizzazione, preparazione e realizzazione di concerti; Servizi di consulenza e informazione inerenti la preparazione, l’organizzazione e la realizzazione di concerti; Servizi di discoteche; Consulenza in materia di pianificazione di eventi speciali; Organizzazione di eventi per scopi culturali e ricreativi; Servizi di divertimento sotto forma d’organizzazione di eventi ricreativi sociali; Fornitura di informazioni inerenti i servizi e gli eventi d’intrattenimento tramite reti online e internet; Eventi ricreativi; Organizzazione di festival; Organizzazione di festival a scopo ricreativo; Organizzazione di festival per scopi culturali; Organizzazione di festival per scopi didattici; Organizzazione di festival di carattere ricreativo; Servizi legati a festival musicali; Organizzazione di feste; Organizzazione di feste per scopi ricreativi; Organizzazione di feste per scopi didattici; Organizzazione

di feste per uso ricreativo; Organizzazione di feste a scopo culturale; Organizzazione di spettacoli musicali; Organizzazione di concerti; Organizzazione di concerti musicali; Concerti musicali; Servizi relativi a concerti musicali; Gestione di concerti; Gestione di discoteche; Servizi di club [discoteche]; Discoteche; Istruzione in materia di gestione aziendale in franchising.
Classe 43 Fornitura di alimenti e bevande; Noleggio di mobili, tovaglie e suppellettili

per l'allestimento di tavole e attrezzature per la fornitura di alimenti e bevande; Servizi di informazione, consulenza e prenotazione in materia di ristorazione; Catering; Servizi di catering; Servizi di catering mobile; Servizi
di catering aziendale; Servizi di catering esterno; Catering di alimenti e bevande per ricevimenti; Catering di alimenti e bevande per banchetti; Somministrazione di bevande alcoliche; Somministrazione di cibi e bevande a ospiti; Servizi di consulenza in tema di catering; Somministrazione di cibi e
bevande in ristoranti e bar; Noleggio d'attrezzature da bar; Bar.
L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

- Il consumatore medio dell'Unione europea, in relazione ai servizi per i quali si
  richiede la protezione, attribuirebbe al segno il significato di "festa, manifestazione
  sul cocktail noto come gin (acquavite di ginepro) e tonic (acqua tonica). Ciò è stato
  supportato da riferimenti di dizionario (informazioni estratte da Collins in data
  16/12/2022 agli indirizzi
  https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/gin,
  https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tonic,
  https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/festival). Nelle lingue degli Stati
  Membri (in cui i termini che formano il marchio possono presentare lievi differenze
  quali l'assenza di '&' o la presenza di '-', cioè 'gin tonic' o gin-tonic in spagnolo, o in
  portoghese 'Gim-tônica', ecc., oppure l'accento sulla parola 'FESTIVAL' che può
  cadere su varie vocali), ai termini «GIN & TONIC FESTIVAL» è attribuito lo stesso
  significato (per esempio secondo i risultati delle ricerche effettuate su Internet in data
  16/12/2022 agli indirizzi https://en.wikipedia.org/wiki/Gin_and_tonic,
  https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/festival;
  https://slovnik.aktuality.sk/pravopis/?q=FESTIVAL,
  https://www.treccani.it/vocabolario/festival/,
  https://sproget.dk/lookup?
  SearchableText=festival, ecc.).
- Come risulta da una ricerca su Internet effettuata il 16/12/2022, nel

contesto in
esame, la bevanda alcolica ‘GIN & TONIC’ è diffusamente e storicamente nota come
uno dei cocktail tra i più globalmente conosciuti, costituito da una miscela di
un’acquavite aromatizzata al ginepro, detta GIN, e acqua tonica, cioè TONIC (1.
https://www.myspirits.it/blog/storia-gin-tonic-ricetta-cocktail/, 2.
https://www.hendricksgin.com/cocktail/gin-and-tonic/, 3.
https://www.myguidemarbella.com/travel-articles/national-gin-tonic-day).

- I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell’informazione
che i servizi concernono e sono relazionati con eventi, tipo feste e manifestazioni,
legate alla bevanda alcolica costituita da una miscela di un tipo di acquavite
aromatizzata al ginepro (GIN) e acqua tonica (TONIC), diffusamente nota come ‘gin
& tonic’. Ad esempio Servizi pubblicitari, di marketing e promozionali, Servizi di
consulenza aziendale inerenti la creazione e il funzionamento di franchising in
Classe 35 relativi a festival della bevanda di gin e acqua tonica, Consulenza in
materia di pianificazione di eventi speciali in Classe 41 specifici rispetto a feste che
concernono ad esempio l’assaggio e l’insegnamento della degustazione di cocktail a
base di gin e acqua tonica, o la Fornitura di alimenti e bevande, Somministrazione di
bevande alcoliche, ecc. nella Classe 43 relativi al menzionato noto cocktail insieme,
ad esempio, ad abbinamenti alimentari più adeguati, ecc. Pertanto, il segno descrive
specie e tipologia, e altre caratteristiche come contenuto od oggetto dei servizi.
- Il segno ha un chiaro significato descrittivo e, perciò, è altresì privo di carattere
distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell’articolo 7, paragrafo

1, lettera b), RMUE.
- Inoltre, i termini «Gin & Tonic Festival» sono utilizzati abitualmente nel mercato di
riferimento perciò sono privi di carattere distintivo per quei servizi, come risulta da
una ricerca su Internet condotta in data 16/12/2022 (1.
https://roostmaynooth.ie/maynooth-gin-tonic-festival/, 2.
https://www.fm104.ie/news/buzz/a-gin-tonic-festival-is-coming-to-dublin/, 3.
https://www.spaziofase.com/events/gin-tonic-festival-1, 4.

https://www.barkonsult.es/blogs/inspiration/aegean-tonic-best-in-class-at-gin-tonicfestival).

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 16/02/2023, che possono essere sintetizzate come segue.

1. Il segno non è descrittivo dei servizi rivendicati. Il marchio deve essere valutato nel suo insieme, l'esame preliminare di ciascuno degli elementi di cui il marchio è composto ha un'importanza relativa. Tutti i marchi relativi a eventi a tema collegati a una tipologia di prodotti o servizi, associano la parola "Festival" (da sola priva di capacità distintiva) con altre parole anche di uso comune e formano, nel complesso un segno distintivo. L'Ufficio ha accettato la registrazione di marchi simili (lista acclusa).
2. Il segno in questione è distintivo come confermato dai risultati di una ricerca su Google che restituisce solo citazioni del richiedente. Ciò dimostra che non esistono altre imprese che utilizzano il segno "Gin & Tonic Festival" per contraddistinguere servizi della medesima tipologia di quelli per i quali la richiedente ha chiesto la registrazione del marchio, e che, pertanto, lo stesso non può definirsi descrittivo degli stessi.
3. Non vi è alcun motivo per cui un'impresa concorrente debba usare un segno identico a quello per cui la richiedente ha chiesto la registrazione. Inoltre, uno dei link citati dall'Ufficio si riferisce al richiedente.
4. Il marchio (figurativo) italiano 302018000007050, corrispondente al segno in esame, è stato riconosciuto valido. Inoltre, il marchio UK00003716136 è stato registrato nel Regno Unito. Tutto ciò conferma la registrabilità del segno in esame come marchio europeo.
5. La richiedente rivendica l'acquisito carattere distintivo in seguito all'uso del segno ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, da intendersi come secondaria. Si allegano documenti a sostegno.

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.
Considerazioni generali
L’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione «i marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, ovvero l’epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre caratteristiche del prodotto o servizio».
Vietando la registrazione quale marchio dell’Unione europea di tali segni o indicazioni, l’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa in forza della loro registrazione come marchi.
(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31).
«I segni e le indicazioni di cui all’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, sono quelli che, in un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare, direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il servizio per cui è richiesta la registrazione» (26/11/2003, T-222/02, Robotunits, EU:T:2003:315, § 34).
Perché un segno ricada nel divieto enunciato dalla detta disposizione, occorre che esista una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e direttamente una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro caratteristiche (22/06/2005, T-19/04, Paperlab, EU:T:2005:247, § 25; 27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 40).
Il carattere descrittivo di un segno può essere valutato soltanto, in primo luogo, in relazione a come il pubblico di riferimento comprende il segno e, in secondo luogo, in relazione ai prodotti o servizi interessati (13/11/2008, T-346/07, Easycover,

EU:T:2008:496, § 42;
22/11/2018, T-9/18, STRAIGHTFORWARD BANKING, EU:T:2018:827, § 18).
Pubblico di riferimento
L’articolo 7, paragrafo 1, RMUE, è una disposizione ai sensi del diritto dell’Unione europea
(UE) e deve essere interpretato sulla base di una norma comune dell’UE. Tuttavia,
l’articolo 7, paragrafo 2, RMUE, esclude la registrazione di un marchio se esiste un
impedimento anche soltanto per una parte dell’UE. Pertanto, per essere escluso dalla
registrazione è sufficiente che il marchio sia descrittivo o manchi di carattere distintivo in una
qualsiasi delle lingue ufficiali dell’UE (03/07/2013, T-236/12, Neo, EU:T:2013:343, § 57).
Nella fattispecie, il pubblico di riferimento è il consumatore medio dell’Unione europea in
quanto ai termini «GIN & TONIC FESTIVAL» è attribuito lo stesso significato in tutte le
lingue. Peraltro, che il segno in esame sia descrittivo e non distintivo anche solo per i
consumatori di una di queste lingue all’interno dell’UE, è sufficiente per escluderlo dalla
registrazione ai sensi dell’articolo 7, paragrafo 1, RMUE.

Carattere descrittivo e assenza di carattere distintivo
L’Ufficio non riesce a trovare nulla di distintivo nel segno “Gin & Tonic Festival” in relazione
ai servizi obiettati che consistono in prestazioni volte all’organizzazione, promozione,
gestione, ecc., di una manifestazione o evento relativo ad un argomento specifico,
individuato e individuabile, consistente nella bibita di acquavite di ginepro e acqua tonica
nota come ‘gin tonic’.
Il richiedente non ha obiettato alle definizioni dei termini contenuti del marchio, che quindi
sono pacifiche. Il richiedente sostiene, invece, che il marchio deve essere valutato nel suo
insieme.
L’Ufficio concorda che, poiché il marchio in questione è composto da più elementi, al fine di
individuare la sua caratteristica distintiva va considerato nel suo complesso, il che tuttavia
non è incompatibile con un esame in successione dei singoli elementi che lo compongono
(19/09/2001, T-118/00, Tabs (3D), EU:T:2001:226, § 59).
Sebbene l’Ufficio abbia esaminato i singoli elementi del marchio, ha anche stabilito il
significato del segno nel suo complesso, così come sarebbe percepito dal pubblico di

riferimento, ossia “festa, manifestazione sul cocktail noto come gin (acquavite di ginepro) e
tonic (acqua tonica)”. Tale significato non è stato contestato dal richiedente, ed è quindi
pacifico.
Il richiedente insiste che tutti i marchi relativi a eventi a tema collegati a una tipologia di
prodotti o servizi, associano la parola non distintiva “Festival” ad altre, anche comuni, e
risultano nel complesso distintivi. Ciò sarebbe presumibilmente confermato in base ad
alcune registrazioni di MUE analoghe.
L’Ufficio dissente. L’affermazione del richiedente “tutti i segni distintivi che fanno riferimento
ad un “Festival”, inteso come un evento a tema” è troppo ampia, generalizzata ed infondata
per essere considerata rilevante. Inoltre, che la distintività di tutti i marchi a componente
‘FESTIVAL’ sia provata da registrazioni di marchio asseritamente analoghe accettate
dall’Ufficio, è anche privo di pregio. A tal proposito, la giurisprudenza consolidata afferma
che «le decisioni […]relativamente alla registrazione di un segno come marchio [dell’Unione
europea] rientrano nell’esercizio di una competenza vincolata e non in quello di un potere
discrezionale». Pertanto l’idoneità alla registrazione di un segno come marchio dell’Unione
europea deve essere valutata unicamente sulla base del RMUE, come interpretato dal
giudice dell’UE, e non sulla base della precedente prassi dell’Ufficio (15/09/2005, C-37/03 P,
BioID, EU:C:2005:547, § 47; 09/10/2002, T-36/01, Glass Pattern, EU:T:2002:245, § 35).
«Infatti, come risulta dalla giurisprudenza della Corte, l’osservanza del principio della parità
di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di legalità secondo cui nessuno
può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri» (27/02/2002,
T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 67).
Nonostante quanto sopra, l’Ufficio ha tenuto conto dei precedenti casi citati dal ricorrente,
come ad esempio i MUE nn. 003827391 THE BALTIC SEA FESTIVAL (2004), 009536186 –
MOSCOW FESTIVAL BALLET (2010), 009651258 – VEGETARIAN FESTIVAL (2011), etc.
Tuttavia, l’Ufficio non li considera direttamente comparabili al segno richiesto in quanto
nessuno comprende gli stessi elementi verbali ma altri, che differiscono da o sono assenti

nel segno in esame. Inoltre, il mercato, la percezione dei consumatori e la prassi dell'Ufficio
si evolvono nel tempo e molti degli esempi citati dal richiedente sono marchi registrati dieci o
più anni fa. L'Ufficio, dunque, non concorda che le precedenti decisioni menzionate dal
richiedente implichino circostanze di fatto equivalenti relative al carattere distintivo dei segni
e ritiene che tale argomento non sia stato dimostrato dal richiedente.

Il richiedente sostiene che, in base ai risultati di una sua ricerca su Google®, nessun altro
concorrente utilizzi la stessa combinazione di parole. Tuttavia, 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). Nella fattispecie, l'Ufficio ha anche
dimostrato che, accanto all'uso del richiedente, esistono vari esempi di uso ad opera di
soggetti terzi rispetto al richiedente. Tra di essi si cita a titolo di mero esempio il secondo
link:
Peraltro, il semplice fatto che un segno sia stato utilizzato sul mercato non dice nulla sul suo
carattere distintivo intrinseco in quanto non documenta come sia compreso e percepito da
parte dei consumatori di riferimento.
Le argomentazioni e documenti presentati dal richiedente 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 dimostrano soltanto che il segno appare usato dal richiedente ma ciò non
implica e non prova in alcun modo che il consumatore di riferimento lo percepisca come
segno distintivo dei servizi obiettati.
Il richiedente sostiene che determinati terzi, più in particolare i suoi concorrenti, non
avrebbero bisogno di utilizzare il segno controverso per designare i servizi oggetto della
domanda. Tuttavia, l'applicazione dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera c), della
direttiva 89/104, che corrisponde all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, non dipende

dall’esistenza di un imperativo di disponibilità concreto, attuale o serio (27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 39). Ad ogni modo, come dimostrato nei paragrafi precedenti, esiste un uso attuale e concreto del segno da parte di terzi per servizi identici e affini.

Infine, per quanto riguarda le decisioni nazionali invocate dal richiedente in base alla giurisprudenza consolidata:

il regime [dell’Unione europea] dei marchi rappresenta un sistema autonomo, che è costituito da un complesso di norme e persegue obiettivi ad esso specifici, la cui applicazione resta indipendente da ogni sistema nazionale […]. Di conseguenza, l’idoneità alla registrazione di un segno come marchio [dell’Unione europea] deve essere valutata esclusivamente sulla base della pertinente normativa [dell’Unione]. Pertanto, l’Ufficio e, se del caso, il giudice dell’Unione non sono vincolati da una decisione intervenuta a livello di uno Stato membro, o addirittura di un paese terzo, che ammette l’idoneità alla registrazione dello stesso segno come marchio nazionale. Ciò vale anche nel caso in cui tale decisione sia stata presa in applicazione di una normativa nazionale armonizzata con la direttiva 89/104 o, ancora, in un paese appartenente all’area linguistica nella quale trae origine il segno verbale controverso. (27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 47).

Pertanto, nel valutare il caso, l’Ufficio non è vincolato dalle decisioni nazionali cui fa riferimento il richiedente.

In aggiunta a ciò, non può essere ritenuto nel caso di specie pertinente il riferimento a registrazioni nazionali degli Stati membri (Italia) che non hanno l’inglese come lingua e in cui il segno può rivelarsi distintivo senza che ciò valga necessariamente in tutta l’UE (03/07/2003, T-122/01, Best Buy, EU:T:2003:183, § 40). Neppure è pertinente il riferimento a registrazioni nazionali del Regno Unito, cioè un paese terzo all’Unione Europea, che ammette la registrazione di un marchio in base a criteri e regolamenti nazionali diversi.

Inoltre, i casi italiano e del Regno Unito citati dal richiedente non sono direttamente confrontabili con l’attuale domanda in quanto in quei casi si tratta di marchi figurativi e non di

parola, e incorporano anche elementi verbali aggiuntivi diversi.
IV. Conclusioni
Per i motivi summenzionati e a norma dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) RMUE e
articolo 7, paragrafo 2 RMUE la domanda di MUE n. 018793181 è dichiarata descrittiva e
non distintiva in tutti i paesi dell’Unione europea per i seguenti servizi:
Classe 35 Assistenza negli affari, servizi gestionali ed amministrativi; Servizi
pubblicitari, di marketing e promozionali; Marketing; Marketing degli eventi;
Noleggio di stand per la vendita; Promozione di eventi speciali; Organizzazione e attuazione di eventi promozionali; Organizzazione di eventi a scopo commerciale e pubblicitario; Organizzazione e conduzione dieventi promozionali di marketing per conto terzi; Organizzazione di eventi,
esposizioni, fiere e spettacoli per fini commerciali, promozionali e pubblicitari; Promozione della vendita di prodotti e servizi per conto terzi
attraverso eventi promozionali; Pubblicità e marketing; Servizi pubblicitari e
di marketing; Consulenza in materia di marketing; Sviluppo di strategie e
concetti di marketing; Ricerche di mercato e studi di marketing; Organizzazione e conduzione di mostre d’arte a scopo commerciale o pubblicitario; Pubblicità; Organizzazione di fiere; Noleggio di materiali
pubblicitari; Noleggio di spazi pubblicitari; Franchising (Consulenza aziendale in materia di -); Consulenza aziendale in materia di franchising;
Consulenza gestionale in materia di franchising; Assistenza aziendale in materia di franchising; Consulenza nella gestione di imprese in franchising;
Assistenza nella gestione di aziende in franchising; Servizi di franchising
che forniscono assistenza aziendale; Fornitura di consulenza aziendale in
materia di franchising; Fornitura di informazioni commerciali in materia di
franchising; Servizi di pubblicità aziendale in materia di franchising; Assistenza nella gestione di imprese commerciali in franchising; Assistenza
in gestione aziendale nel campo del franchising; Consulenza aziendale in materia di franchising di ristoranti; Assistenza aziendale in materia di costituzione di franchising; Servizi di consulenza aziendale in materia di
franchising; Franchising (Servizi di consulenza aziendale in materia di -);
Servizi di consulenza in materia di pubblicità per franchising; Servizi di

consulenza gestionale aziendale in materia di franchising; Servizi di consulenza (Affari -) in materia di conduzione di franchising; Fornitura di assistenza [affari] nella gestione di attività in franchising; Servizi di franchising che forniscono assistenza in materia di marketing; Assistenza nella gestione aziendale nell’ambito di un contratto di franchising; Servizi di consulenza (Affari -) relativi all’apertura di attività in franchising; Fornitura di

assistenza [affari] per la costituzione di attività in franchising; Assistenza nella commercializzazione di prodotti nell’ambito di un contratto di franchising; Servizi di consulenza aziendale inerenti la creazione e il funzionamento di franchising.
Classe 41 Pubblicazione, comunicazione e redazione di testi; Servizi di prenotazione di biglietti per attività ed eventi in ambito educativo e ricreativo; Servizi relativi a educazione e divertimento; Formazione in catering; Organizzazione, preparazione e realizzazione di concerti; Servizi di consulenza e informazione inerenti la preparazione, l’organizzazione e la realizzazione di concerti; Servizi di discoteche; Consulenza in materia di pianificazione di eventi speciali; Organizzazione di eventi per scopi culturali e ricreativi; Servizi di divertimento sotto forma d’organizzazione di eventi ricreativi sociali; Fornitura di informazioni inerenti i servizi e gli eventi d’intrattenimento tramite reti online e internet; Eventi ricreativi; Organizzazione di festival; Organizzazione di festival a scopo ricreativo; Organizzazione di festival per scopi culturali; Organizzazione di festival per scopi didattici; Organizzazione di festival di carattere ricreativo; Servizi legati a festival musicali; Organizzazione di feste; Organizzazione di feste per scopi ricreativi; Organizzazione di feste per scopi didattici; Organizzazione di feste per uso ricreativo; Organizzazione di feste a scopo culturale; Organizzazione di spettacoli musicali; Organizzazione di concerti; Organizzazione di concerti musicali; Concerti musicali; Servizi relativi a concerti musicali; Gestione di concerti; Gestione di discoteche; Servizi di

club [discoteche]; Discoteche; Istruzione in materia di gestione aziendale in
franchising.
Classe 43 Fornitura di alimenti e bevande; Noleggio di mobili, tovaglie e suppellettili
per l’allestimento di tavole e attrezzature per la fornitura di alimenti e
bevande; Servizi di informazione, consulenza e prenotazione in materia di
ristorazione; Catering; Servizi di catering; Servizi di catering mobile; Servizi
di catering aziendale; Servizi di catering esterno; Catering di alimenti e
bevande per ricevimenti; Catering di alimenti e bevande per banchetti;
Somministrazione di bevande alcoliche; Somministrazione di cibi e
bevande a ospiti; Servizi di consulenza in tema di catering;
Somministrazione di cibi e bevande in ristoranti e bar; Noleggio
d’attrezzature da bar; Bar.
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.