

marchio non distintivo – esame non superato – Alicante 19-04-2022



Il marchio è DELI BIO in classe 29, invero “latte di capra fresco; latte di capra a lunga conservazione; uova; panna acida” Ad avviso dell’Ufficio preposto a livello comunitario il marchio in questione non è distintivo a livello denominativo. Anche la parte figurativa, cioè il cuore, non aggiunge originalità in quanto convenzionalmente evoca l’amore, l’affetto, l’apprezzamento verso qualcuno o qualcosa.

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea

ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE

Alicante, 19/04/2022
ING. DALLAGLIO S.R.L.
Via Mazzini, 2
I-43121 Parma
ITALIA

Fascicolo n°: **018400587**

Vostro riferimento: **000104TMCEX9A**

Marchio:

Tipo di marchio: **Marchio figurativo**

Richiedente: **FRASCHERI S.P.A.
VIA CESARE BATTISTI N. 29
I-17057 BARDINETTO (SV)
ITALIA**

I. Sintesi dei fatti

In data 09/03/2021 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. L’obiezione motivata costituisce parte integrante della presente decisione. La stessa è accessibile tramite il link accluso.

II. Sintesi delle argomentazioni della richiedente

La richiedente ha presentato le sue osservazioni il 28/05/2021, che possono essere sintetizzate come segue:

- gli elementi figurativi non sono trascurabili. La parte denominativa è posta su due righe con caratteri diversificati all’interno di un cuore

stilizzato. L'immagine del cuore è formata da due segmenti con i bordi abbozzati che si curvano e quasi si uniscono al fine di richiamare un cuore stilizzato. Non si tratta quindi di una semplice immagine del cuore come siamo abituati a vedere generalmente.

Oltre all'argomento summenzionato, nella risposta alla lettera di obiezione dell'Ufficio del 09/03/2021, la richiedente ha incluso una rivendicazione del fatto che il segno richiesto aveva acquistato un carattere distintivo in seguito all'uso ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE. Inoltre la richiedente ha dichiarato che tale rivendicazione era da intendersi in via principale.

Nella rivendicazione la richiedente afferma che il marchio richiesto ha acquistato carattere distintivo in seguito all'uso in relazione ai prodotti in oggetto.

A sostegno della Sua rivendicazione, Lei ha presentato prove dell'uso il 28/05/2021, aggiungendo che marchio è stato utilizzato dalla titolare fin dal 2016 *"per contraddistinguere uova, latte di capra e panna arianna biologica delibio"*.

Le prove di cui tenere conto sono, in particolare, le seguenti:

Informazioni relative a quote di mercato, dati sul fatturato e sulle vendite:

1. 11 fatture dal 26/01/2021 al 30/04/2021, 21 fatture dal 31/01/2020 al 30/11/2020, 19 fatture dal 19/09/2019 al 31/12/2019, 23 fatture dal 12/10/2018 al 31/12/2018, 21 fatture dal 19/04/2017 al 30/12/2017, 21 fatture dal 30/06/2016 al 31/12/2016, indirizzate a destinazioni italiane, nelle quali non compare il marchio figurativo in oggetto bensì il marchio seguente , relative alla vendita, tra gli altri prodotti, di "L. UHTCAPRAFRASCHERI INT BIO BIB10L" (codice 573), "LATTE CAPRA FRASCHERI INT BIOESL500" (codice 571), "DELI BIO 4 UOVA" (codice 2195), "PANNA ARIANNA BIO UHT 38% BIB 10 L" (codice 665), "L. UHTCAPRA INTERO BIO 1 LITRO" (codice 580);
2. listino prezzi valido al 21/05/2021, con codici corrispondenti ai prodotti di cui sopra, contraddistinto dal marchio seguente , nel quale non compare il marchio figurativo in oggetto;
3. dichiarazione del legale rappresentante della titolare, nella quale si attesta l'anno di inizio della commercializzazione dei prodotti e il fatturato dal 2016 al 2021. In particolare, *"nel 2016 il fatturato ottenuto con il marchio DeliBio è stato di € 2.864,14"*, mentre *"nell'anno 2020 il fatturato ottenuto con il marchio DeliBio è stato di € 43.059,57"*. La dichiarazione, priva di data, è contraddistinta dal seguente marchio  e non riporta il marchio figurativo in oggetto.

Investimenti pubblicitari:

4. catalogo prodotti che la richiedente dichiara essere del 2021, in italiano e inglese, nel quale si nota a pagina 13 il latte di capra come segue  e a pagina 24 la panna come segue 
5. fattura del 31/05/2016, relativa alla realizzazione del sito web

www.frascheri.it della titolare

6. 2 link "Video promo Latte di Capra Delibio"
7. 6 fatture per la stampa di etichette, fustelle per le uova, tetrapak per il latte e la panna, cataloghi, ecc., della titolare, invero, tra gli altri: "Pendoli fustellati Latte di capra Bio" del 28/01/2020, "Cataloghi A4 Prodotti" e "Depliant 15x21 2 ante" del 16/01/2020, "Cataloghi "Linea professionale" 20 pag+cop" del 30/04/2020, "DIT-Q972-01 BiancoViso Latte di Capra Int. BIO FSC" e "DIT-Q973-01 Latte Capra Int. BIO DELIBIO 500 FSC" del 19/12/2019, "ETICHETTE AUTOAD. F.TO 79X148 MM CARTA BIANCA ST. 4 COL. LATTE DI CAPRA DELI BIO FRASCHERI" e "ETICHETTE AUTOAD. F.TO 79X148 MM CARTA BIANCA ST. 1 COL. LATTE DI CAPRA DELI BIO FRASCHERI RETRO" del 29/02/2020, "Cataloghi professionali AEG 20 pag." del 30/09/2020

Altro:

8. 2 opuscoli privi di data, in italiano, nei quali figurano i seguenti prodotti della titolare
9. Immagini in bianco e nero del latte di capra raffigurato al n. 8 sopra, della panna al n. 4 sopra, delle uova la cui foto figura altresì alla pagina 2 delle osservazioni della richiedente, come segue , e screenshot di un cartonato, di un video dimostrativo e di pagine del sito web della titolare, il tutto privo di data o ulteriori specificazioni.

III. Motivazione

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

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).

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 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).

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, o 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).

In merito al pubblico di riferimento, occorre prendere in considerazione la consumatrice, o il consumatore medio della categoria di prodotti o servizi oggetto del marchio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (31/03/2004, T-216/02, Looks like grass..., EU:T:2004:96, § 26; 21/01/2011, T-310/08, executive edition, EU:T:2011:16, § 24), tenendo altresì conto del fatto che il livello di attenzione della consumatrice, o consumatore medio può variare in funzione della categoria dei prodotti o servizi di cui trattasi (05/03/2003, T-194/01, Soap device, EU:T:2003:53, § 42).

I prodotti della classe 29 sono diretti al grande pubblico. Per consolidata giurisprudenza, l'attenzione della consumatrice, o consumatore medio, quando si tratta di prodotti di cui alla classe 29, in particolare per quanto riguarda alimenti diretti al consumatore o consumatrice finale, non è né particolarmente ridotta (15/04/2010, T-488/07, Egléfruit, EU:T:2010:145, § 49) né particolarmente elevata (17/12/2010, T-336/08, Hase, EU:T:2010:546, § 19). Ne consegue che il livello di attenzione del pubblico di riferimento sarà di grado medio.

In ogni caso, il livello di attenzione del pubblico di riferimento è relativamente debole quando si tratta di indicazioni di carattere promozionale, indipendentemente dal fatto che a essere coinvolto sia il grande pubblico o un pubblico più circoscritto o specializzato (09/10/2018, T-697/17, COOKING CHEF GOURMET, EU:T:2018:661, § 44; 17/11/2009, T-473/08, Thinking ahead, EU:T:2009:442, § 33; 25/03/2014, T-291/12, Passion to perform, EU:T:2014:155, § 32; 20/01/2009, T-424/07, Optimum, EU:T:2009:9, § 27).

Come dedotto in obiezione, il pubblico di riferimento rispetto al quale deve essere esaminato l'impedimento assoluto alla registrazione è rappresentato dalla consumatrice, o consumatore medio di lingua inglese dell'Unione europea, in quanto la parte denominativa del segno in questione è composta da vocaboli della lingua inglese (25/02/2021, T-437/20, Ultrasun, EU:T:2021:109, § 26; 15/11/2018, T-140/18, Litecraft, EU:T:2018:789, § 16-17).

Si fa presente che il pubblico di lingua inglese dell'Unione europea è composto come minimo dal pubblico degli Stati membri in cui l'inglese è una lingua ufficiale (22/06/1999, C-34/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:32,

§ 26), invero Irlanda e Malta. Tuttavia, la comprensione di base dell'inglese da parte del grande pubblico in Danimarca, Svezia, Finlandia e Paesi Bassi è un fatto noto (26/11/2008, T-435/07, New Look, EU:T:2008:534, § 23). Lo stesso vale per Cipro, dove l'inglese era l'unica lingua ufficiale fino al 1960 e continua ad essere parlato da una parte significativa della popolazione (22/05/2012, T-60/11, Suisse Premium, EU:T:2012:252, § 50; 09/12/2010, T-307/09, Naturally active, EU:T:2010:509, § 26-27). Di conseguenza, il pubblico di riferimento comprende, come minimo, gli Stati membri menzionati in questo paragrafo, senza dimenticare che il Tribunale ha dichiarato che una percentuale molto ampia di consumatori e professionisti europei ha una conoscenza elementare dell'inglese (per analogia, 26/09/2012, T-301/09, Citigate, EU:T:2012:473, § 41).

La richiedente non contesta il significato della parte denominativa del segno fornito in obiezione, pertanto l'Ufficio conferma il significato dell'espressione "deli BIO" dedotto in obiezione, invero "delikatessen/prelibatezze biologiche".

Rispetto all'argomento della richiedente al punto 1, è importante puntualizzare che sia la scrittura a lettere minuscole sia quella a lettere maiuscole sono modalità consuete in campo commerciale (19/05/2010, T-464/08, Superleggera, EU:T:2010:212, § 33). È altresì consueto che gli elementi verbali di un segno siano composti di espressioni posizionate le une sulle altre (per analogia, 27/10/2016 T-37/16 CAFFÈ NERO (fig.), EU:T:2016:634, § 42).

Quanto all'immagine del cuore, sembrerebbe che la richiedente faccia derivare la capacità distintiva del segno  non già dalla circostanza che includa un cuore, bensì dalla circostanza, diversa, che il cuore sarebbe rappresentato in maniera peculiare rispetto a come lo rappresentano altre produttrici. Tuttavia, il cuore viene tradizionalmente rappresentato, seppure con varianti, mediante una figura avente tre lati ove quello superiore è formato da due convessità e i restanti sono formati da linee continue che si incontrano nel vertice inferiore. Tali caratteristiche sono le costanti che consentiranno al pubblico rilevante di riconoscere nel segno della richiedente una figura di cuore nonostante i bordi non precisi e le leggere aperture in basso e in alto alla figura stessa (per analogia, 14/11/2018, R 2537/2017-1, (fig.), § 24).

È ragionevole ritenere che la figura rappresentata nel segno sarà percepita dal pubblico di riferimento come una variazione molto semplice di un cuore, quale emblema dell'affetto, dell'amore e dell'apprezzamento verso qualcuno o qualcosa, che da un lato non si discosta dalla normale raffigurazione di un cuore, mentre dall'altro nulla aggiunge rispetto al significato laudatorio del segno espresso in precedenza. Tale figura, dunque, è fundamentalmente incapace di trasmettere un messaggio che permetta al consumatore, o consumatrice, di percepirlo come un marchio (per analogia, 13/04/2011, T-159/10, Parallélogramme, EU:T:2011:176, § 24; 12/09/2007, T-304/05, Pentagon, EU:T:2007:271, § 23).

In virtù delle considerazioni che precedono, si deve ritenere che la struttura del segno è del tutto convenzionale, mentre il significato delle

parole è chiaro e perfettamente leggibile. Pertanto, il messaggio complessivo trasmesso dal segno è semplicemente la somma dei rispettivi significati delle parole "DELI" e "BIO" come dedotto in obiezione, invero "delikatessen/prelibatezze biologiche".

Poiché gli elementi grafici non sono sufficienti a dotare il segno di un livello minimo di carattere distintivo necessario per la registrazione, si deve concludere che il segno non contiene alcun elemento in grado di distogliere l'attenzione del pubblico di riferimento dal messaggio derivante, nel caso di specie, dall'espressione "deli BIO" (03/12/2015, T-648/14, Dualtools, EU:T:2015:930, § 24; 11/02/2012, T-559/10, Natural Beauty, EU:T:2012:362, § 26-27).

Pertanto, il marchio  nel suo complesso non contiene alcun altro elemento che possa divergere da ciò che, in un uso normale dal punto di vista del pubblico, serve a designare le caratteristiche essenziali dei prodotti della classe 29, invero "latte di capra fresco; latte di capra a lunga conservazione; uova; panna acida; panna montata; panna da montare" per cui è richiesta la registrazione (per analogia, 20/09/2001, C-383/99 P, BABY-DRY, EU:C:2001:461, § 39-40). Come si è detto in obiezione, il pubblico rilevante intenderà il marchio in oggetto fondamentalmente come indicativo dell'informazione che i prodotti menzionati sono una selezione di prodotti biologici di altissima qualità, dei prodotti delikatessen/ gourmet.

Alla luce delle considerazioni che precedono, l'Ufficio ritiene che il marchio oggetto della domanda è privo di carattere distintivo per il pubblico di lingua inglese dell'Unione europea, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

Valutazione delle prove

Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, gli impedimenti assoluti alla registrazione previsti dall'articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e d), RMUE non si applicano se il marchio ha acquistato, per tutti i prodotti o servizi per i quali si chiede la registrazione, un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto. Tale norma rappresenta una deroga agli impedimenti alla registrazione stabiliti all'articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e d), RMUE. La sua portata deve, quindi, essere interpretata in funzione di tali impedimenti alla registrazione (21/04/2015, T-359/12, Device of a checked pattern (maroon & beige), EU:T:2015:215, § 83; 17/05/2011, T-7/10, υγεία, EU:T:2011:221, § 39).

Un segno può essere registrato in quanto marchio dell'Unione europea, in base all'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, solo se viene fornita la prova che esso ha acquisito, in seguito all'uso che ne è stato fatto, un carattere distintivo nella parte dell'Unione in cui esso non aveva *ab initio* un tale carattere in virtù dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e d), RMUE. Nella fattispecie, il territorio rilevante è costituito dagli Stati membri nei quali è presente il pubblico rilevante di lingua inglese dell'Unione, come specificato sopra.

La prova deve dimostrare che il carattere distintivo in seguito all'uso è

stato acquistato prima della data di deposito della domanda di marchio dell'Unione europea (11/06/2009, C-542/07 P, Pure Digital, EU:C:2009:362, § 49, 51; 07/09/2006, C-108/05, Europolis, EU:C:2006:530, § 22), nella fattispecie prima del 17/02/2021.

Il carattere distintivo di un segno, compreso quello acquistato in seguito all'uso, deve essere valutato in relazione alla percezione della consumatrice, o del consumatore medio della categoria di prodotti o servizi in questione, che comprende non solo le/gli acquirenti dei prodotti e dei servizi, ma anche qualsiasi persona potenzialmente interessata, nel senso stretto di potenziali acquirenti (29/09/2010, T-378/07, *Répresentation d'un tracteur en rouge, noir et gris*, EU:T:2010:413, § 41).

Nella fattispecie, la richiedente ha pertanto l'onere di presentare prove chiare e convincenti che consentano all'Ufficio di accertare che almeno una frazione significativa del pubblico di lingua inglese di riferimento possa identificare, grazie al marchio, i prodotti rilevanti della classe 29 come provenienti da un'impresa determinata (15/12/2015, T-262/04, *Briquet à Pierre*, EU:T:2005:463, § 61; 26/03/2015, T-72/14, *BATEAUX MOUCHES*, EU:C:2015:194, § 65 e giurisprudenza ivi citata).

Per una conclusione a favore dell'acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso, la giurisprudenza non prevede percentuali fisse di penetrazione del mercato o di riconoscimento da parte del pubblico di riferimento (19/06/2014, C-217/13 & C-218/13, *Oberbank e.a.*, EU:C:2014:2012, § 48). Anziché utilizzare una percentuale fissa del pubblico di riferimento in un determinato mercato, la prova dovrebbe dimostrare che una parte significativa del pubblico identifica il marchio con prodotti o servizi specifici di una particolare impresa.

L'applicazione dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE richiede che si prendano in considerazione, in particolare, la quota di mercato detenuta dal marchio, l'intensità, l'estensione geografica e la durata dell'uso di tale marchio, l'entità degli investimenti effettuati dall'impresa per promuoverlo, la proporzione degli ambienti interessati che identifica il prodotto come proveniente da un'impresa determinata grazie al marchio, le dichiarazioni delle camere di commercio e industria o di altre associazioni professionali nonché i sondaggi d'opinione (17/05/2011, T-7/10, *υγεία*, EU:T:2011:221, § 44).

Se, sulla base di tali elementi, il pubblico rilevante identifica il prodotto o servizio come proveniente da una determinata impresa, il marchio può procedere a registrazione, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE (10/12/2008, T-365/06, *BATEAUX MOUCHES*, EU:T:2008:559, § 35 e giurisprudenza ivi citata).

Alla luce dei criteri suesposti, l'Ufficio ritiene che la documentazione fornita dalla richiedente sia insufficiente a provare che, quanto meno una frazione significativa del pubblico destinatario di lingua inglese sia in grado d'identificare i prodotti della titolare come provenienti da una determinata impresa a seguito dell'uso del segno in oggetto.

Si rileva innanzitutto che le fatture relative alle vendite dei prodotti in oggetto, indicate al n. 1, sono tutte indirizzate ad acquirenti con sede in Italia. Inoltre, in assenza di dati relativi alle vendite per il pubblico di lingua inglese dell'Unione, il catalogo indicato al n. 4, in italiano e inglese, che peraltro non contiene le uova, può tutt'al più essere visto come elemento presuntivo del fatto che i prodotti del catalogo, in particolare panna e latte, potrebbero essere offerti dalla titolare al pubblico di lingua inglese. Tuttavia, anche a voler ipoteticamente supporre che il pubblico possa essere stato esposto al segno in oggetto attraverso i segni contenuti nel catalogo predetto, o nelle etichette dei prodotti, o nel sito web della titolare, ciò non fornirebbe comunque alcuna indicazione quanto alla percezione del segno in questione quale indicatore di origine commerciale dei prodotti in oggetto da parte del pubblico di riferimento.

Inoltre, la dichiarazione del legale rappresentante della titolare al n. 3 non può di per sé costituire una prova sufficiente che il marchio oggetto della domanda di registrazione abbia acquisito carattere distintivo attraverso l'uso. Tale dichiarazione deve essere trattata come puramente indicativa e deve essere corroborata da altre prove (21/11/2012, T 338/11, PHOTOS.COM, EU:T:2012:614, § 51). In ogni caso, tale documento non specifica se il fatturato dei prodotti in oggetto si riferisce al pubblico di lingua inglese dell'Unione.

Pertanto, si ritiene che la documentazione sopra citata non fornisce indicazioni precise e certe quanto alla percezione del segno in questione quale indicatore di origine commerciale dei prodotti da parte del pubblico di riferimento. Si ricorda infatti che la prova del carattere distintivo acquisito grazie all'uso del marchio non può fondarsi su probabilità o presunzioni, bensì su dati oggettivi (29/06/2017, T-427/16, AN IDEAL WIFE, EU:T:2017:455, § 21).

Mancano, infatti, ricerche ed indagini di mercato, dichiarazioni di camere di commercio e industria o di altre associazioni professionali, o altre prove della percezione del segno da parte del pubblico di riferimento. Le indagini di mercato sono infatti i mezzi più idonei a dimostrare l'acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso rispetto ad altri, quali spese pubblicitarie, riviste e cataloghi, i quali rappresentano mezzi di prova secondari che possono tutt'al più aiutare a corroborare tali mezzi di prova diretti (per analogia, 12/09/2007, T 141/06, Texture of glass surface, EU:T:2007:273, § 41).

Per quanto attiene alla circostanza che il segno  in oggetto è raffigurato, nei prodotti del catalogo al n. 4 e della documentazione ai n. 8 e 9, insieme al marchio  della titolare, la Corte ha ripetutamente affermato che il materiale pubblicitario su cui un segno privo di carattere distintivo compare sempre insieme ad altri marchi che, al contrario, hanno carattere distintivo non costituisce una prova del fatto che il pubblico percepisca il segno di cui è richiesta la registrazione come un marchio che indica l'origine commerciale dei prodotti (09/07/2014, T-520/12, Gifflar, EU:T:2014:620, § 44-45).

Quando un marchio è stato utilizzato in quanto parte di un marchio registrato

o in combinazione con siffatto marchio, il/la richiedente deve fornire la prova che solo il marchio per cui è richiesta la registrazione è indicativo dell'origine dei prodotti come provenienti da una determinata impresa (16/09/2015, C-215/14, Nestlé KIT KAT, EU:C:2015:604, § 66). Si veda inoltre a tal proposito, 24/02/2016, T-411/14, Shape of a bottle (3D), EU:T:2016:94, § 76; 16/03/2016, T-363/15, LAATIKON MUOTO (3D), EU:T:2016:149, § 51. Tale dimostrazione è mancata nel caso di specie.

Tenuto conto di quanto precede, in assenza di dati precisi e certi relativi, per esempio, alla quota di mercato occupata dalla titolare, o al volume di fatturato, o alle spese di sponsorizzazione con riferimento ai prodotti offerti contraddistinti dal segno in oggetto, o alla percezione del segno in questione quale indicatore dell'origine commerciale di tali prodotti da parte del pubblico di riferimento, l'Ufficio ritiene che la documentazione depositata non è sufficiente al fine di provare che il segno in oggetto abbia acquisito capacità distintiva nel territorio italiano, per il quale era inizialmente privo di carattere distintivo. Pertanto, l'Ufficio non ritiene superata la propria obiezione.

Per questi motivi, si deve constatare che il richiedente non ha dimostrato che il segno richiesto avesse acquisito, per il pubblico di lingua inglese dell'Unione, un carattere distintivo a motivo dell'uso fattone anteriormente alla domanda di registrazione.

Conclusione

Per i motivi summenzionati, a norma dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE si respinge la rivendicazione dell'acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso per il marchio richiesto.

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e articolo 7, paragrafo 2, RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 18 400 587 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.

Inés GARCÍA LLEDÓ

Esaminatrice

Persona di contatto:

Lara FARRUGGIA