

Marchio non distintivo nel campo alimentare – Alicante 06-08-2025



Assaggia verrebbe inteso dal consumatore, ad avviso dell'esaminatore, come esortazione a provare un determinato prodotto alimentare. Il segno non distingue il prodotto da quello di altri proposti sul mercato.

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

Alicante, 6/8/2025

*****Bari

ITALIA

Fascicolo n°: *****

Vostro riferimento: *****

Marchio: ASSAGGIA

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: *****

***** Roma (RM)

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 11/11/2024 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 per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:

Classe 29 Uova; carne e prodotti a base di carne; burro; yogurt; latticini; prodotti caseari e loro sucedanei; salumi; prosciutti; salame; formaggi; formaggi stagionati; formaggio fresco; formaggio lavorato; formaggio tipo ricotta; formaggi cremosi; pesce; pesce conservato; olive conservate; olive [pronte]; Oli e grassi commestibili; oli aromatizzati; olio di oliva; olio extravergine di oliva; olio di oliva ad uso alimentare; pomodori pelati; pomodori in scatola; passato di pomodoro; concentrato di pomodoro; estratti di pomodoro; patate trattate; patate fritte; sottaceti; ortaggi in conserva [sott'olio]; verdura cotta; ortaggi preparati; frutta, funghi, ortaggi, frutta a guscio e legumi lavorati; legumi cotti; frutta tagliata; frutta congelata; frutta secca; gelatine,

marmellate, composte, frutta e verdura spalmabili.

Classe 30 Caffè; tè; cacao; succedanei del caffè; riso; pane; pane tostato; pane

integrale; panini; sandwiches; lievito; paste alimentari; pasta fresca; pasta secca; pasta ripiena; maccheroni; spaghetti; tagliatelle; piatti a base di pasta; farine alimentari; farina di cereali; farina commestibile; preparati fatti

di cereali; preparati per prodotti da forno; prodotti da forno; biscotti; biscottini; biscotti salati; crackers; grissini; focacce; crostini; preparati per

basi per pizze; impasto per pizza; pasta sfoglia; pizze; salse; salsa di pomodoro; sughi per pasta; preparati per sughi; condimenti; spezie; erbe (conservate); sale; aceto; confetteria; pasticceria fresca; dolci pronti [pasticceria]; torte; dolci; soufflé (dolci); Gelati, yogurt gelato e sorbetti;

zucchero, miele, melassa; cioccolato.

Classe 32 Acque; succhi di frutta; succhi di verdura; succhi vegetali [bevande]; frullati

[bevande a base di frutta o di ortaggi misti]; birre; aperitivi analcolici; cocktails analcolici; bevande analcoliche; preparati per fare bevande analcoliche; essenze non alcoliche per la preparazione di bevande; bevande energetiche; bevande proteiche; sorbetti [bevande].

Classe 33 Vino; vino rosso; vino bianco; vino brulé; vino d'uva; aperitivi a base di vino;

bevande a base di vino; cocktail a base di vino già pronti; vini irrobustiti; vini

rosati; vini spumanti; vini dolci; vini fermi; vini bianchi spumanti; vini rossi

spumanti; vini di frutta; vini da dessert; vini per aperitivi; vini da tavola; vini

da cucina; Vini spumanti a fermentazione naturale; liquori; liquori fermentati;

amari [liquori]; alcolici distillati; bevande distillate; bevande alcoliche (escluse le birre); preparati alcolici per fare bevande.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il pubblico di riferimento è il consumatore medio di lingua italiana, che attribuirebbe al

segno il significato seguente: gusta un cibo o una bevanda tanto da sentirne e

giudicarne il sapore ecc.

Il suddetto significato del termine «ASSAGGIA» (seconda persona singolare dell'imperativo del verbo 'assaggiare'), di cui il marchio è composto, è supportato dai

seguenti riferimenti di dizionario:

<https://www.treccani.it/vocabolario/assaggiare/> . Il

contenuto rilevante di questo link è stato riprodotto nella lettera di obiezione.

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «ASSAGGIA» semplicemente

come

una dicitura promozionale, la cui funzione è di invitare il consumatore a provare, gustare i prodotti alimentari forniti da richiedente, ad esempio per valutarne la bontà, la qualità, il sapore rispetto ad altri dello stesso tipo. Il pubblico di riferimento non distinguerebbe nel segno nessuna indicazione dell'origine commerciale. Non vedrebbe altro che un'informazione promozionale che serve meramente a invitare il consumatore a svolgere una ben determinata azione, come più sopra indicato.

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

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

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 16/12/2024 che possono essere sintetizzate come segue:

Il marchio è distintivo perché non descrittivo. Il termine non descrive in prodotto, bensì un'azione, ovvero il gesto di assaporare o provare un cibo. Il segno non è descrittivo di un prodotto alimentare specifico e non ne identifica alcuno. Il verbo 'assaggiare' ha una forte connotazione emotiva legata al piacere del cibo e alla scoperta di nuovi sapori, evoca sensazioni positive e pertanto rimane ben impresso nella mente dei consumatori.

Il marchio non è rivolto a persone che conoscano necessariamente la lingua italiana.

Il significato della parola 'ASSAGGIA' non verrebbe compreso in altri territori dell'Unione europea dove non si parla italiano.

Il richiedente trasmette un elenco di marchi ammessi a registrazione dall'EUIPO, a suo parere marchi suggestivi che evocano, ma non descrivono, le caratteristiche dei prodotti.

III. Motivazione

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

In primo luogo, l'Ufficio fa notare di aver basato la notifica di motivi di rifiuto sull'assenza di

distintività del segno e non sulla descrittività dello stesso. Pertanto, i riferimenti del richiedente alla mancanza di descrittività del segno sono irrilevanti nel caso di specie e non saranno presi in considerazione. Ad ogni buon conto, occorre ricordare che sebbene i segni con significato descrittivo sono, inoltre, privi di carattere distintivo, ciò non significa, al contrario, che un segno non descrittivo possieda di per sé 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).

Nella sua comunicazione, l'Ufficio ha indicato in modo esaustivo il significato del termine

«ASSAGGIA» in italiano. Si tratta di un verbo all'imperativo, dal significato chiaro e

inequivoco, ovvero "gusta un cibo o una bevanda tanto da sentirne e giudicarne il sapore

ecc.". Si tratta di un costrutto grammaticalmente corretto e pertanto non percepito come

inusuale dal consumatore di riferimento italiano.

L'Ufficio si è limitato ad attribuire alla dicitura in esame l'unico significato che le verrebbe

possibilmente conferito di primo acchito e spontaneamente dal consumatore, senza

necessità di complicati sforzi mentali né di particolari interpretazioni, trattandosi di un

vocabolo del tutto corrente e comprensibile al grande pubblico.

Pertanto, se applicato a bevande di diverso tipo e a prodotti alimentari come quelli richiesti, il

segno «ASSAGGIA» non farebbe altro che trasmettere al consumatore interessato di lingua

italiana un invito a provare, gustare i prodotti alimentari forniti da richiedente, ad esempio per

valutarne la bontà, la qualità, il sapore rispetto ad altri dello stesso tipo. Parafrasando quanto

indicato dal richiedente, «ASSAGGIA» può evocare sensazioni positive nel consumatore, lo

può spingere a scoprire nuovi sapori mediante il cibo o le bevande del richiedente,

sottolineando una connotazione emotiva legata al piacere del cibo, ma non sarà in grado di

identificare l'origine commerciale dei prodotti che designa e, di conseguenza, non è in grado

di assolvere la funzione essenziale del marchio. Il consumatore cercherà altrove

nell'etichetta o confezione dei prodotti il marchio che li contraddistingue.

In relazione ai prodotti obiettati, pertanto, il segno sarà senza dubbio interpretato dal

consumatore di riferimento come un claim commerciale, anziché come un indicatore

dell'origine commerciale del prodotto.

L'Ufficio è dell'avviso che la pubblicità abbia da tempo abituato il

consumatore a messaggi

promozionali di tale tipo, senza che per tale ragione il consumatore identifichi tali diciture

come un'indicazione dell'origine commerciale del prodotto o del servizio in questione.

Per i motivi sopra esposti il segno in esame è, prima facie, privo di carattere distintivo. Ad

avviso dell'Ufficio, il consumatore di riferimento sarebbe in grado di riconoscere

scere nel segno in

Pagina 5 di 6

questione l'elemento identificativo di una ben determinata origine imprenditoriale

unicamente qualora fosse "educato" a farlo attraverso un lungo processo di "familiarizzazione" con il prodotto. Tuttavia, la richiedente non ha trasmesso prova alcuna al riguardo.

A proposito dell'argomento secondo cui il segno non è non distintivo per la maggior parte dei

consumatori dell'UE, va considerato che l'articolo 7, paragrafo 1, RMUE, è una disposizione

ai sensi del diritto dell'Unione europea e deve essere interpretato sulla base di una norma

comune dell'UE. L'articolo 7, paragrafo 2, RMUE, esclude la registrazione di un marchio se

esiste un impedimento anche soltanto per una parte dell'UE. Pertanto, anche se il segno è

distintivo per la maggior parte dei consumatori dell'UE, 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).

Pertanto, il fatto che il segno sia non distintivo per i consumatori di lingua italiana all'interno

dell'UE è sufficiente per escluderlo dalla registrazione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1,

RMUE.

Il richiedente ritiene che l'Ufficio abbia accettato alcune registrazioni simili. 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).

«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

in quanto nessuno contiene il termine 'ASSAGGIA'.

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. 019097896 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.