

PERSONALIZZALO – Assenza di carattere distintivo. Euipo 16.11.2016



PERSONALIZZALO – Assenza di carattere distintivo. Euipo 14.12.2016

Considerando la natura del marchio, i prodotti e servizi richiesti, nonché il pubblico di riferimento (ovvero sia il pubblico specializzato, sia il consumatore medio di lingua italiana), l'Ufficio ritiene che la dicitura "PERSONALIZZALO" non può che essere considerata come un messaggio promozionale destinato a incitare il consumatore ad adattare alle sue necessità, ai suoi gusti ecc. il prodotto che acquista o il servizio di cui intende fruire, interpretazione peraltro non seriamente contestata dal richiedente. Se applicata a prodotti quali "Adesivi per la cartoleria o per uso domestico; Carta e cartone; Cartoleria e materiale di insegnamento; Decorazioni, materiali e mezzi di produzione artistica; Prodotti di carta monouso; Sacche ed articoli per imballaggio ecc." (classe 16), "Mobili e complementi di arredo; Recipienti; Schermi, espositori ecc." (classe 20), l'espressione "PERSONALIZZALO" non sarà interpretata dal consumatore come marchio, bensì come un messaggio promozionale, destinato ad incitare il consumatore a modificare il prodotto richiesto secondo i propri gusti o le proprie esigenze.

L'espressione pertanto sarà senza dubbio interpretata come un claim commerciale, anziché come un indicatore dell'origine commerciale del prodotto.

L'Ufficio ribadisce che l'obiezione sollevata non si basa sul carattere descrittivo del marchio, bensì si fonda sul fatto che il pubblico di riferimento non percepirà l'espressione "PERSONALIZZALO" apposta sui prodotti e servizi di cui trattasi come un segno distintivo.

Per quanto concerne i nomi di dominio di proprietà del richiedente, l'Ufficio rileva che un nome di dominio ha una funzione diversa rispetto ad un marchio, poiché identifica un sito Internet di proprietà del richiedente. Si tratta, in buona sostanza, di una pagina web a cui si può accedere digitando un indirizzo in Internet o mediante un link. La funzione del marchio, per contro, è sostanzialmente quella di distinguere i prodotti e servizi del richiedente da quelli di altre imprese concorrenti. L'uso della dicitura "PERSONALIZZALO" come nome di dominio non è una prova dell'uso effettivo del marchio.

Per quanto riguarda le statistiche estratte da "Google Analytics" va indicato che il numero di visitatori di una pagina web non dimostra se il segno è usato sul sito visualizzato, né tanto meno come esso sia percepito dal pubblico di riferimento.

DIPARTIMENTO OPERAZIONI

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea ex articolo 7, RMUE, e regola 11, paragrafo 3, REMUE

Alicante, 14/12/2016

E-Pol srls Viale Sant'Ambrogio 17D I-29121 Piacenza ITALIA
Fascicolo n°: 015481963 Vostro riferimento: Marchio: Personalizzalo

Tipo de marchio: Marchio figurativo

Nome del richiedente: E-Pol srls Viale Sant'Ambrogio 17D I-29121 Piacenza
ITALIA

In data 22/06/2016 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 dell'articolo 7, paragrafo 2, RMUE, per i motivi esposti nella lettera allegata.

In data 13 e 14/08/2016 il richiedente ha presentato le sue osservazioni, che possono essere sintetizzate come segue:

1. La dicitura in esame non è d'uso comune nel mercato di riferimento, né è un termine laudatorio/autopromozionale, né allude alle caratteristiche dei prodotti. In riferimento alle cover per telefoni non è descrittivo dei prodotti richiesti. Inoltre, la personalizzazione del prodotto può eventualmente avvenire solo qualora l'utente abbia un eventuale interesse, ad esempio utilizzando le foto presenti nel sito web. 2. Il marchio possiede carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto. Il richiedente offre un estratto da "Google Analytics" con analisi e statistiche relative ai visitatori del sito www.personalizzalo.it. La visibilità di tale web è cresciuta esponenzialmente dal 2013 ad oggi. Le visite dall'estero sono cresciute. Il richiedente trasmette inoltre: l'elenco clienti italiani e stranieri (docc. 1 e 2); la lista di rivenditori dei prodotti "Personalizzalo" in Italia e all'estero (doc. 3); dati sugli investimenti per macchinari di stampa e creazione dei prodotti riconducibili al marchio in esame (doc. 4); fatture riguardanti la gestione e il marketing della web (doc. 5); "Keyword planner" (doc. 6); risultati da "Search Analytics" (doc. 7); estratti da "Google AdWords"; fatture riguardanti la gestione del logo; studio di progettazione del logo (doc. 10); bilanci E-Pol s.r.l.s. 2014 e 2015 (docc. 11 e 12).

Il richiedente ha inoltre acquistato vari nomi di dominio, tra cui "personalizzalo.com", .it., .de, .fr, .es, .co.uk e altri.

Ai sensi dell'articolo 75 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.

In primo luogo l'Ufficio fa notare che i motivi di rifiuto si basano unicamente sulla mancanza di carattere distintivo del marchio (articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE) e non sull'applicazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE (descrittività del marchio. L'Ufficio ricorda inoltre di non avere affermato che la dicitura "Personalizzalo" è un'espressione negli usi del commercio, rifiutabile ex articolo 7, paragrafo 1, lettera d), RMUE. Le considerazioni del richiedente al rispetto non verranno prese in considerazione, poiché non rilevanti nel caso in esame. Ciò premesso, l'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione "i marchi privi di carattere distintivo". È giurisprudenza consolidata che i singoli impedimenti alla registrazione indicati all'articolo 7, paragrafo 1, RMUE sono indipendenti l'uno dall'altro ed esigono un esame separato. Inoltre i vari impedimenti alla registrazione vanno interpretati alla luce dell'interesse generale sotteso a ciascuno di essi. L'interesse generale preso in considerazione deve rispecchiare considerazioni diverse, a seconda dell'impedimento in esame (16/09/2004, C-329/02 P, SAT/2, EU:C:2004:532, § 25).

I marchi contemplati all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) RMUE sono, in particolare, quelli reputati inadatti a consentire al consumatore che acquista il prodotto o il servizio designato dal marchio in questione 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 utilizzati per la commercializzazione dei prodotti o dei servizi interessati (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65).

La 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, per determinate categorie di marchi l'accertamento del carattere distintivo può rivelarsi più difficile che per altre (29/04/2004, C-456/01 P & C-457/01 P, Tabs, EU:C:2004:258, § 38).

È altresì giurisprudenza consolidata che la percezione del marchio da parte del pubblico interessato, nel caso di specie del consumatore medio, 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 ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE soltanto a condizione che possa essere percepito immediatamente come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi in questione, in modo tale da consentire al pubblico di distinguere senza possibilità di confusione i prodotti o i servizi del proprietario del marchio da quelli aventi un'altra origine commerciale" (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 20 ; e 03/07/2003, T-122/01, Best Buy, EU:T:2003:183, § 21).

1. L'Ufficio ha innanzitutto proceduto all'esame dei termini che compongono la dicitura, ovvero "personalizza" (imperativo del verbo "personalizzare") e il pronome complemento "lo". Si tratta di vocaboli italiani del tutto comuni, il cui significato è reperibile in dizionari generici, non specializzati. L'Ufficio si è limitato ad attribuire alla dicitura gli unici significati che le verrebbero possibilmente conferiti di primo acchito e spontaneamente dal consumatore, senza necessità di complicati sforzi mentali né di particolari interpretazioni, trattandosi di vocaboli del tutto correnti e comprensibili al grande pubblico.

Considerando la natura del marchio, i prodotti e servizi richiesti, nonché il pubblico di riferimento (ovvero sia il pubblico specializzato, sia il consumatore medio di lingua italiana), l'Ufficio ritiene che la dicitura "PERSONALIZZALO" non può che essere considerata come un messaggio promozionale destinato a incitare il consumatore ad adattare alle sue necessità, ai suoi gusti ecc. il prodotto che acquista o il servizio di cui intende fruire, interpretazione peraltro non seriamente contestata dal richiedente. Se applicata a prodotti quali "Adesivi per la cartoleria o per uso domestico; Carta e cartone; Cartoleria e materiale di insegnamento; Decorazioni, materiali e mezzi di produzione artistica; Prodotti di carta monouso; Sacche ed articoli per imballaggio ecc." (classe 16), "Mobili e complementi di arredo; Recipienti; Schermi, espositori ecc." (classe 20), l'espressione "PERSONALIZZALO" non sarà interpretata dal consumatore come marchio, bensì come un messaggio promozionale, destinato ad incitare il consumatore a modificare il prodotto richiesto secondo i propri gusti o le proprie esigenze.

A titolo esemplificativo e non esaustivo, se riferita a mobili e complementi di arredo, la dicitura "PERSONALIZZALO" invita il consumatore ad adattare il prodotto alle sue necessità, ad esempio di spazio (modificando le dimensioni o aggiungendo elementi modulari, ecc.), nonché di gusto (adattando i colori dei mobili, ecc.) o di disponibilità economica (eliminando o aggiungendo elementi, modificando materiali ecc.).

L'espressione pertanto sarà senza dubbio interpretata come un claim commerciale, anziché come un indicatore dell'origine commerciale del prodotto.

Le stesse considerazioni sono applicabili ai servizi richiesti (Servizi di manifattura ed assemblaggio su ordinazione; Stampa e sviluppo di materiale fotografico e cinematografico; Servizi di progettazione; Servizi informatici; Allestimento di piattaforme Internet per il commercio elettronico; Computer grafica; Consulenza per il disegno di siti web; Consulenza in materia di sviluppo di prodotti; Design di capi d'abbigliamento, calzature e cappelleria; Illustrazioni grafiche per conto terzi; Progettazione di prodotti; Progettazione e sviluppo di pagine Web su Internet; Servizi di

design tessile; Servizi di progettazione di marchi di fabbrica; Sviluppo di prodotti; ecc.). La dicitura incita il consumatore ad adattare il servizio alle sue necessità o ai suoi gusti. Si tratta senza dubbio di un richiamo promozionale importante, che il consumatore saprà tenere in debita considerazione, sia che si tratti del pubblico professionale con elevato livello di attenzione, sia del consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto.

L'Ufficio ribadisce che l'obiezione sollevata non si basa sul carattere descrittivo del marchio, bensì si fonda sul fatto che il pubblico di riferimento non percepirà l'espressione "PERSONALIZZALO" apposta sui prodotti e servizi di cui trattasi come un segno distintivo.

Per quanto concerne gli elementi figurativi presenti nel segno, l'Ufficio non può che ribadire quanto affermato nella precedente comunicazione: Il marchio è in caratteri di stampa facilmente leggibili. Il fatto che la lettera "s" sia leggermente più grande delle altre e di colore diverso, non è in grado di sviare l'attenzione del consumatore dal messaggio trasmesso dall'elemento verbale.

L'Ufficio ritiene di aver eseguito un esame esaustivo, soffermandosi su ciascuna delle caratteristiche degli elementi figurativi che compongono il marchio, peraltro piuttosto semplici.

L'Ufficio ritiene pertanto che, seppure il segno in esame contenga degli elementi figurativi, essi non posseggano una caratteristica tale da dotare il marchio di un livello sia pur minimo di carattere distintivo.

Alla luce di quanto sopra esposto, il marchio in esame è quindi, prima facie, privo di carattere distintivo.

2. Per quanto concerne l'argomento secondo il quale il segno avrebbe acquisito capacità distintiva in seguito all'uso, va ricordato che In forza dell'articolo 7, paragrafo 3 [RMUE], gli impedimenti assoluti alla registrazione indicati dall'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)-d), dello stesso regolamento non ostano alla registrazione di un marchio se questo ha acquisito, per i prodotti o servizi per i quali si chiede la registrazione, un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto. Infatti, nell'ipotesi di cui all'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, il fatto che il segno che costituisce il marchio di cui trattasi sia effettivamente percepito dal pubblico di riferimento come un'indicazione dell'origine commerciale di un prodotto o di un servizio è il risultato di uno sforzo economico del richiedente. Orbene, tale circostanza giustifica che vengano meno le considerazioni d'interesse generale sottostanti all'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)-d) [RMUE], le quali impongono che i marchi oggetto di tali disposizioni possano essere liberamente utilizzati da tutti al fine di evitare di creare un vantaggio concorrenziale illegittimo a favore di un solo operatore economico

In primo luogo, emerge dalla giurisprudenza che l'acquisto di un carattere distintivo in seguito all'uso del marchio esige che quantomeno una frazione significativa del pubblico pertinente identifichi grazie al marchio i prodotti o i servizi di cui trattasi come provenienti da una determinata impresa. Tuttavia, le circostanze in cui la condizione per l'acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso può essere considerata soddisfatta non possono essere dimostrate soltanto in relazione ai dati generali e astratti, come percentuali determinate

In secondo luogo, per fare accettare la registrazione di un marchio ai sensi

dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, il carattere distintivo acquistato in seguito all'uso di tale marchio deve essere dimostrato nella parte della Unione in cui esso ne era privo alla luce dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e d), del detto regolamento

In terzo luogo, occorre tener conto, ai fini della valutazione, in un caso di specie, dell'acquisto di un carattere distintivo in seguito all'uso, di fattori come, 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 percentuale degli ambienti interessati che identifica il prodotto come proveniente da un'impresa determinata grazie al marchio nonché le dichiarazioni di camere di commercio e industria o di altre associazioni professionali. Qualora, sulla scorta di tali elementi, gli ambienti interessati o quantomeno una frazione significativa di questi identifichino grazie al marchio il prodotto come proveniente da un'impresa determinata, se ne deve concludere che la condizione imposta dall'articolo 7, paragrafo 3, RMUE per la registrazione del marchio è soddisfatta

In quarto luogo, secondo la giurisprudenza, il carattere distintivo di un marchio, ivi compreso quello acquisito in seguito all'uso, deve altresì essere valutato in rapporto ai prodotti o ai servizi per cui viene richiesta la registrazione del marchio e prendendo in considerazione la percezione presunta di un consumatore medio della categoria dei prodotti o dei servizi in questione normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (10/11/2004, T-396/02, Karamelbonbon, EU:T:2004:329, § 55-59; 04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 52; 22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 75; e 18/06/2002, C-299/99, Remington, EU:C:2002:377, § 63).

Come si è visto più sopra, il pubblico di riferimento cui sono diretti i prodotti e servizi in questione è composto da consumatori medi e specializzati di lingua italiana. Di conseguenza, l'estensione geografica dell'obiezione è unicamente relativa all'Italia, pertanto le informazioni inerenti altri paesi non sono rilevanti al fine della determinazione della distintività acquisita in seguito all'uso.

Nel caso presente è quindi necessario determinare se una parte significativa del pubblico italiano sia stata "esposta" al segno in esame per un "congruo" periodo di tempo in modo tale da essere immediatamente in grado di riconoscere il segno stesso come l'indicazione di una ben determinata origine imprenditoriale.

Ad avviso dell'Ufficio, la documentazione trasmessa non è in grado di fornire indicazioni chiare e convincenti al riguardo.

Il richiedente non ha fornito cifre relative al fatturato, né ha specificato quale percentuale del giro di affari sia stata generata in Italia dal marchio richiesto. Il richiedente ha unicamente trasmesso due bilanci relativi alla ditta E-Pol S.r.l.s. (docc. 11 e 12) nei quali non viene fatto alcun accenno al segno, oltre che una lista di clienti e di rivenditori non associata a dati contenenti cifre di vendita o quantità vendute.

Le fatture presentate, peraltro alquanto esigue, non si riferiscono né al marchio né direttamente ai prodotti/servizi richiesti, bensì alle materie/ai macchinari acquistati per la possibile attività del richiedente e al servizio di gestione della web (docc. 4 e 5). In particolare, la fattura riguardante la progettazione del logo si riferisce al servizio prestato a tale effetto,

ma non indica alcunché in relazione all'utilizzo del marchio depositato. Il documento "Studio di progettazione del logo" (doc. 10), non è altro che una proposta con varie versioni di segni, tutti recanti la scritta "PERSONALIZZALO", ma con una serie di elementi diversi (una mano stilizzata; ulteriori diciture, come "L'artista sei tu"; elementi grafici quali macchie di colore, un camaleonte ecc.). Fra tutti i progetti presentati il richiedente ha selezionato il segno . Tuttavia, tale scelta si basa su ragioni estetiche, commerciali e di marketing che all'Ufficio non è dato analizzare e che, peraltro, possono variare nel corso del tempo. L'Ufficio deve limitarsi ad esaminare il segno così come depositato e non altre possibili varia dello stesso.

Il documento "Indicazioni uso del marchio" (doc. 9) è un semplice manuale per la corretta riproduzione grafica del segno, ma non indica se esso sia riconosciuto dal consumatore italiano.

Per quanto concerne i nomi di dominio di proprietà del richiedente, l'Ufficio rileva che un nome di dominio ha una funzione diversa rispetto ad un marchio, poiché identifica un sito Internet di proprietà del richiedente. Si tratta, in buona sostanza, di una pagina web a cui si può accedere digitando un indirizzo in Internet o mediante un link. La funzione del marchio, per contro, è sostanzialmente quella di distinguere i prodotti e servizi del richiedente da quelli di altre imprese concorrenti. L'uso della dicitura "PERSONALIZZALO" come nome di dominio non è una prova dell'uso effettivo del marchio (decisione 10 settembre 2001, R0638/2000-4, BUY.COM).

Per quanto riguarda le statistiche estratte da "Google Analytics" (doc. 7), va indicato che il numero di visitatori di una pagina web non dimostra se il segno è usato sul sito visualizzato, né tanto meno come esso sia percepito dal pubblico di riferimento. Va peraltro ricordato che l'accesso a una pagina web può essere effettuato mediante un link (senza alcuna menzione al nome della pagina o del fornitore del prodotto/servizio) o addirittura cliccando su una foto o un banner (decisione 22 settembre 2015, R3192/2014-2, DO SOMETHING, § 79).

Inoltre il numero di visualizzazioni per l'Italia (anni 2013 e 2016) non indica in modo concreto e preciso quali prodotti o servizi tra quelli richiesti abbiano interessato il consumatore. Non va dimenticato che molti dei prodotti e servizi in questione, in particolare per quanto concerne le classi 16 e 20 sono prodotti di consumo corrente, destinati ad un bacino di utenza composto da milioni di potenziali acquirenti. A fronte di un simile pubblico di consumatori, le cifre relative alle visualizzazioni della pagina web del richiedente non possono quindi che essere considerate come estremamente modeste.

Per quanto riguarda i dati estratti da "Google AdWords", l'Ufficio non è in grado di estrapolare elementi concreti e precisi circa l'uso del segno nel mercato di riferimento. "AdWords" è infatti una piattaforma pubblicitaria che permette la comparsa sullo schermo dell'utente di annunci personalizzati, ad esempio sulla base di ricerche effettuate per parola chiave all'interno di un motore di ricerca. I dati offerti dal richiedente indicano che se un utente, navigando in Internet, si interessa per custodie per telefoni personalizzate, riceverà sul suo schermo una pubblicità relativa al sito www.personalizzalo.it . Tuttavia, l'Ufficio fa notare che le cover per telefoni non sono elencate fra i prodotti coperti dalla domanda di marchio. Ogni ulteriore analisi dei dati provenienti da "AdWords" non è pertanto utile

ai fini dell'esame dalla capacità distintiva acquisita del segno in relazione ai prodotti e servizi richiesti.

Per quanto concerne le pubblicazioni web a cui fa riferimento il richiedente nella pagina 14 della memoria in risposta, esse mettono in relazione la dicitura "PERSONALIZZALO" fundamentalmente con la vendita di accessori per telefoni, in particolare cover o custodie personalizzate. Si ricorda nuovamente che tale prodotto non rientra nell'elenco richiesto contestualmente alla domanda di marchio.

L'Ufficio rileva altresì che non sono state specificate le quote di mercato detenute dal marchio o forniti risultati di indagini demoscopiche o dichiarazioni da parte di associazioni professionali e camere di commercio. Giova notare che tali elementi di prova sono da considerarsi, secondo la giurisprudenza comunitaria, come "direct proof" dell'acquisizione di capacità distintiva in contrapposizione alla cosiddetta "secondary evidence", costituita in buona sostanza dal volume delle vendite e dal materiale pubblicitario. Tale "secondary evidence", se può essere utile per corroborare i suddetti elementi di prova, non è certo in grado di sostituirsi ad essi (12 settembre 2007, T-141/06, Texture d'une surface de verre, ECLI:EU:T:2007:273, §§ 41 e 44).

L'Ufficio non può esimersi dal rilevare come nessuno degli elementi di prova qualificati come "direct proof" sia stato presentato dalla richiedente nel presente caso.

Sulla base delle circostanze di fatto più sopra menzionate è quindi impossibile valutare con ragionevole certezza se una parte significativa del pubblico di riferimento sia stata effettivamente "esposta" al segno in esame in modo tale da poterlo riconoscere come una chiara indicazione di una ben precisa origine imprenditoriale.

Di conseguenza, l'Ufficio ritiene che l'applicazione dell'articolo 7, paragrafo 3 RMUE sia da considerarsi esclusa.

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e dell'articolo 7, paragrafo 2, RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 15 481 963 è respinta per tutti i prodotti e servizi oggetto della domanda.

Ai sensi dell'articolo 59 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente decisione. Ai sensi dell'articolo 60 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. È 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.

Annalisa GIACOMAZZI