

Registrare un marchio nel settore dei profumi – Alicante 30-05-2024



ROSE THERAPY verrebbe percepito dal consumatore come trattamento alle rose e ad avviso dell'esaminatore europeo è per questo motivo descrittivo.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 30/05/2024

***** Milano

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

Marchio figurativo

***** BL

ITALIA

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 22/11/2023 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 prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:

Classe 3

Classe 5

Prodotti di profumeria; Oli essenziali; Prodotti cosmetici per la cura della pelle; Prodotti per la cura dei capelli; saponi; saponette; creme dermatologiche (non medicate); Dentifrici e collutori; strisce sbiancanti per i

denti; Prodotto per lucidare i denti; gel per sbiancare i denti; prodotti per la

cura dei denti; prodotti per la pulizia dei denti; cosmetici.

Preparati farmaceutici per la cura della pelle; preparazioni medicamentose per la cura dei capelli; prodotti per la cura della pelle per uso medico;

Pagina 2 di 9

Lozioni medicate per capelli; preparati farmaceutici per la cura dei capelli; medicinali stimolanti della crescita dei capelli; integratori alimentari; collutori

medicati.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il consumatore medio di lingua inglese, in relazione ai prodotti per i quali si richiede

la protezione, attribuirebbe al segno il significato di "trattamento alle rose". Ciò è

stato supportato da riferimenti di dizionario (informazione estratta da online Collins

English

dictionary

consultato

in

data

21/11/2023

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/rose>,

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/therapy>).

all'indirizzo

Nel caso in questione, i consumatori di riferimento percepirebbero il segno come

contenente informazioni che i prodotti rivendicati nelle Classi 3 e 5 sono a base di

rosa, parti o estratti di rosa e servono al trattamento di un disturbo o di una

problematica. Nello specifico, i prodotti in Classe 3 sono profumi, cosmetici, saponi e

prodotti da toeletta e per l'igiene dentale che possono contenere rose o estratti di

rosa e servire come trattamento di bellezza o di uno specifico disturbo. A titolo di

mero esempio, il segno in esame potrebbe indicare che i prodotti in questione, come

ad esempio prodotti di profumeria, olii essenziali, cosmetici per la cura della pelle e

dei capelli, dentifrici, colluttori, ecc., sono a base di parti o estratti di rosa e sfruttano

le sue proprietà lenitive, idratanti, astringenti e rilassanti per il trattamento di

determinate problematiche. Si pensi, ad esempio, profumi a base di rosa per l'aromaterapia, a olii per il trattamento della secchezza della pelle ovvero a prodotti

per l'igiene dentale a base di rosa. –

Anche rispetto ai prodotti nella Classe 5 il segno informa che si riferiscono a

preparati farmaceutici che possono contenere estratti di rosa ed essere utilizzati per

il trattamento di specifiche patologie che possono avvantaggiarsi delle proprietà della

rosa. Ad esempio, integratori alimentari a base di principi attivi della rosa o sieri a

base di olio di rosa per la cura della pelle o dei capelli. Pertanto, nonostante alcuni

elementi figurativi costituiti da un disegno di un fiore di rosa, semplice e comune, che rinforza il collegamento con il significato descrittivo espresso dagli elementi verbali, il segno descrive la natura nonché le qualità e destinazione dei prodotti in questione.

Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo.

Benché il segno contenga determinati elementi figurativi che gli conferiscono un grado di stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Nulla nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua funzione essenziale in relazione ai prodotti per i quali si richiede la protezione.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha chiesto una proroga del termine per presentare le proprie osservazioni in data 16/01/2024, concessa dall'Ufficio il 17/01/2024. Il richiedente ha successivamente presentato le sue osservazioni il 20/03/2024. Poiché contenevano un riferimento non chiaro

Pagina 3 di 9

all'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, il 26/03/2024 l'Ufficio ha invitato il richiedente a chiarire

entro due mesi la natura principale o secondaria della rivendicazione relativa all'acquisizione

di carattere distintivo in seguito all'uso. In data 28/03/2024 il richiedente ha confermato che

la richiesta era da considerarsi in via principale. Le osservazioni del richiedente possono

essere sintetizzate come segue.

1. Il pubblico che ha dimestichezza con la lingua inglese individuerà in 'TERAPIA DELLA ROSA' il significato del segno. I risultati più frequenti su internet per tale espressione italiana attengono alla cura delle rose (Allegato 1), non quindi a una cura a base di rose. Ciò consente di escludere che il pubblico di riferimento percepisca immediatamente il marchio in esame come descrittivo dei prodotti rivendicati.
2. L'Ufficio non ha tenuto in sufficiente considerazione il ruolo del disegno di rosa stilizzata posto al di sopra della parte denominativa. Pur trattandosi di un disegno che evoca la rosa, per dimensione e posizione esso incide in modo rilevante sulla

impressione complessiva
suscitata dal marchio. Tale componente, proprio per il fatto di
rappresentare una rosa
stilizzata, costituisce una componente distintiva.

3. Il marchio in esame è divenuto distintivo in ragione dell'uso, intensivo ed estensivo, posto in essere Italia, Austria e Francia. 'ROSE THERAPY' contraddistingue una linea di prodotti antietà che comprende creme, maschere, infusi, sieri e trattamenti notte, venduta anche in Germania. Sono prodotti gli Allegati 2-9.

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.

1) Carattere descrittivo e assenza di carattere distintivo intrinseco
Considerazioni preliminari

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).

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:

Pagina 4 di 9

'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 rilevante

Il marchio richiesto “

” comprende parole inglesi e, pertanto, nel rilievo provvisorio l'Ufficio ha stabilito che il consumatore di riferimento è la parte anglofona del pubblico dell'Unione Europea. Ciò include il pubblico degli Stati membri in cui l'inglese è una lingua ufficiale, vale a dire Irlanda e Malta, nonché il pubblico dei paesi scandinavi, dei Paesi Bassi e della Finlandia, dove la comprensione di base dell'inglese da parte del grande pubblico è un fatto noto (26/11/2008, T-435/07, New Look, EU:T:2008:534, § 23). Tale pubblico include parimenti quello di Cipro, dove l'inglese era l'unica lingua ufficiale fino al 1960, e che continua ad essere parlato da una parte significativa della sua popolazione.

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 non descrittivo 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 descrittivo e non distintivo per i consumatori di lingua inglese all'interno dell'UE è sufficiente per escluderlo dalla registrazione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, RMUE.

Carattere descrittivo del segno

Pagina 5 di 9

L'Ufficio non riesce trovare alcun elemento distintivo per il consumatore di riferimento di lingua inglese nel marchio " " in relazione ai prodotti cosmetici e di profumeria, ecc., nella Classe 3 e ai preparati farmaceutici e medicamentosi, ecc. nella Classe 5. Il segno è costituito da una combinazione grammaticalmente corretta di parole con un significato chiaramente comprensibile, che è descrittivo in relazione ai prodotti, poiché informa chiaramente e immediatamente rispetto alla natura o tipo ("THERAPY") e a caratteristiche dei prodotti come ingredienti/contenuto o destinazione/effetto ("ROSE") dei prodotti. Il titolare non ha sostenuto in modo convincente che il segno non è descrittivo in relazione ai prodotti contestati.

4. Il richiedente sostiene che i consumatori di lingua inglese o che conoscono l'inglese non percepiranno il significato descrittivo del segno in quanto i risultati più frequenti su internet per la traduzione in italiano (TERAPIA DELLE ROSE) di 'ROSE THERAPY' attengono alla cura della pianta delle rose e del relativo fiore, come documentato in Allegato 1.

L'Ufficio ritiene che tale argomentazione sia errata e fuorviante. Il marchio in esame è in lingua inglese e ciò che rileva è il suo uso in tale lingua nonché la percezione da parte del consumatore di lingua inglese della versione originale 'ROSE THERAPY'. Traducendo il termine in italiano e verificando l'uso di quest'ultimo si perde la connessione tra segno originale in inglese e pubblico rilevante di lingua inglese. Pertanto,

l'argomento è irrilevante e respinto. Per completezza, preme rilevare che anche rispetto alla traduzione in italiano vi sono numerosi risultati nell'Allegato 1 che si riferiscono a cure cosmetiche e medicamentose a base di rose. Pertanto, la connessione immediata e diretta tra segno e prodotti è confermata anche rispetto alla traduzione in italiano e l'argomento sarebbe comunque respinto.

Anche qualora il segno avesse più significati diversi da quello indicato dall'Ufficio, perché un marchio sia escluso dalla registrazione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE: non è necessario che i segni e le indicazioni componenti il marchio previsti dal detto articolo siano effettivamente utilizzati, al momento della domanda di registrazione, a fini descrittivi di prodotti o servizi come quelli oggetto della domanda ovvero di caratteristiche dei medesimi. È sufficiente, come emerge dal tenore letterale della detta disposizione, che questi segni e indicazioni possano essere utilizzati a tal fine. Un segno denominativo dev'essere quindi escluso dalla registrazione, ai sensi della detta disposizione, qualora designi, quantomeno in uno dei suoi significati potenziali, una caratteristica dei prodotti o servizi di cui trattasi.

(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 32, enfasi aggiunta).

Carattere non distintivo del segno

Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo è anche privo di carattere distintivo e

pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b),

RMUE. In particolare, risulta chiaramente dalla giurisprudenza che un marchio denominativo

descrittivo di caratteristiche di prodotti o servizi ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c),

RMUE è, per questo motivo, necessariamente privo di carattere distintivo per gli stessi

prodotti o servizi ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE (12/06/2007, T

190/05, Twist & Pour, EU:T:2007:171, § 39).

Pagina 6 di 9

5. L'elemento figurativo nel segno, costituito da una rosa stilizzata non impedisce al consumatore inglese di riferimento, di cogliere il senso compiuto e descrittivo della

combinazione di parole "ROSE THERAPY" quale trattamento o terapia che contiene o usa rose, estratti di rose. L'elemento figurativo in realtà rafforza il significato descrittivo veicolato dagli elementi verbali del segno in quanto rappresenta lo stesso concetto del primo termine 'ROSA'. La stilizzazione è semplice e comune e non distrae dal senso descrittivo dei termini del marchio.

Conclusione

Per le ragioni esposte e a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), RMUE e

dell'articolo 7, paragrafo 2, RMUE, la domanda di MUE n. 018951163 « » è

dichiarata descrittiva e non distintiva ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) in

Irlanda e Malta, nonché il pubblico dei paesi scandinavi, dei Paesi Bassi, della Finlandia e di

Cipro, per tutti i prodotti oggetto della domanda.

2) Assenza di acquisito carattere distintivo in seguito all'uso

Oltre agli argomenti summenzionati, nella risposta alla lettera di obiezione dell'Ufficio

del 20/03/2024, il 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, il richiedente ha dichiarato che tale rivendicazione era da intendersi in via

principale.

L'obiettivo dell'articolo 7, paragrafo 3), RMUE, è di ammettere a registrazione marchi privi di

carattere distintivo ab initio che abbiano «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».

A sostegno della Sua rivendicazione, il richiedente ha presentato prove dell'acquisizione di

carattere distintivo in seguito all'uso il 20/03/2024.

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

Allegati 2-4 – Materiale promozionale e commerciale relativo al mercato italiano, austriaco e

francese

Allegato 5 – ricerca effettuata on line sulle parole chiave ROSE THERAPY

Allegato 6 – fatturato di vendita

Allegato 7 – le fatture relative alla vendita dei prodotti in Francia e Germania

Allegato 8-9 – Presentazione e pagamento della campagna pubblicitaria ottobre/dicembre

2023 per la linea ROSE THERAPY presso le principali piattaforme di Meta per la Francia

Valutazione delle prove

In forza dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, gli impedimenti assoluti alla registrazione indicati dall'articolo 7, paragrafo 1, lettere da b) a 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 da b) a 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 relativa all'acquisto di un carattere distintivo in seguito all'uso può essere considerata soddisfatta non possono essere dimostrate soltanto sulla base di dati generali ed astratti, ad esempio 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 dell'[Unione europea] in cui esso ne era privo alla luce dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e d), RMUE [...].

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; 18/06/2002, C-299/99, Remington, EU:C:2002:377, § 63).

Per quanto riguarda il periodo rilevante, le prove devono dimostrare che il carattere distintivo in seguito all'uso è stato acquisito prima della data di presentazione della domanda di marchio dell'Unione europea, avvenuta il 15/11/2023. I documenti presentati corrispondono prevalentemente a un periodo precedente a tale data. Per quanto concerne l'estensione territoriale, ai sensi dell'articolo 1 RMUE, un marchio dell'Unione europea ha carattere unitario ed ha pari efficacia in tutta l'Unione Europea. Pertanto, la registrazione di un marchio dev'essere rifiutata anche se è privo di carattere distintivo solo in una parte dell'Unione europea. Quella parte dell'Unione Europea potrebbe essere composta da un unico Stato membro (22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung,

Pagina 8 di 9

EU:C:2006:422, § 81-83; 29/09/2010, T-378/07, Représentation d'un tracteur en rouge, noir et gris, EU:T:2010:413 § 45 e giurisprudenza ivi citata). Come logica conseguenza, il carattere distintivo acquisito deve essere accertato su tutto il territorio in cui il marchio non aveva carattere distintivo ab initio (22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 83, 86; 29/09/2010, T-378/07, Rappresentanza d'un tracteur en rouge, noir et gris, EU:T:2010:413, § 30).

Come indicato nella comunicazione del 22/11/2023, il pubblico di riferimento in questo caso è il pubblico lingua inglese. Pertanto, per essere registrato ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, il marchio richiesto deve aver acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso in tutti i territori di lingua inglese dell'Unione europea, vale a dire Irlanda e Malta, nonché il pubblico dei paesi scandinavi, dei Paesi Bassi, della Finlandia e di Cipro.

L'Ufficio rammenta che, secondo il Tribunale dell'Unione europea, dev'essere effettuata una distinzione tra 'prove dirette' dell'acquisizione del carattere distintivo (indagini demoscopiche, quote di mercato detenute dal marchio, dichiarazioni delle Camere di Commercio e industria o altre associazioni di categoria e professionali) e 'prove secondarie' (volumi di vendita, fatture, materiale pubblicitario e durata di utilizzo) che sono meramente indicative del riconoscimento del marchio sul mercato (12/09/2007, T-141/06, Texture of superficie di vetro, EU:T:2007:273, § 40). Sebbene prove secondarie possano servire a corroborare le prove dirette, non possono sostituirle. L'Ufficio ritiene che le prove presentate dal richiedente non soddisfino i requisiti per stabilire il carattere distintivo acquisito ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3 RMUE per il marchio in esame, in quanto non includono alcuna prova diretta e le prove secondarie si riferiscono principalmente a paesi dell'Unione europea diversi da quelli in cui era privo di carattere distintivo ad initio.

Le prove secondarie depositate sono relative principalmente a Italia o a paesi non anglofoni (Francia, Austria, Germania). Si tratta in particolare di: pochissimo materiale promozionale e commerciale da cui peraltro non si evince né luogo di distribuzione né

anno di riferimento;
indicazioni di fatturato, da cui non si evince anno, territori di riferimento, né che il marchio ad esso collegato sia quello figurativo in esame; alcune fatture per Francia e Austria (in cui non appare il marchio né riferimenti chiari ad esso); una campagna pubblicitaria per la sola Francia nell'ultimo quadrimestre del 2023 (che è dunque irrilevante territorialmente e temporalmente). Pertanto, l'estensione territoriale e la rilevanza della prova sono insufficienti rispetto ai territori di lingua inglese dell'Unione europea. Alla luce di quanto precede, in assenza di ulteriore documentazione (come ad esempio indagini demoscopiche, dichiarazioni di Camere di Commercio e industria o altre associazioni di categoria e professionali dei paesi membri anglofoni dell'Unione europea, quote di mercato detenute, ecc.), i documenti a sostegno presentati dal richiedente, che si caratterizzano tutti come territorialmente irrilevanti e di tipo indiretto o secondario, non assolvono l'onere di provare l'acquisto del carattere distintivo in seguito all'uso del marchio oggetto di domanda, neanche considerati congiuntamente.

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

Pagina 9 di 9

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018951163 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.