

Registrare un marchio per birre, bevande, alimenti – il marchio non supera l'esame 16-02-2024



MIGARBA LA SCHIACCIATA ad avviso dell'esaminatore europeo ha carattere elogiativo e non va a distinguere i prodotti oggetto del marchio dagli altri prodotti sul mercato.

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

Alicante, 16/02/2024

***** Reggio Emilia

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

Marchio figurativo

***** (BS)

ITALIA

In data 18/09/2023 l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione non è idoneo alla registrazione, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e dell'articolo 7.2 del RMUE.

I prodotti e servizi per i quali è stata sollevata l'obiezione erano:

Classe 29

Classe 30

Salumi; prosciutto; prosciutto crudo; mortadella; carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, congelati, essiccati e

cotti; gelatine, marmellate, composte; uova; latte, formaggio, burro, yogurt e

altri prodotti lattiero-caseari; olii e grassi per alimenti.

Pane, pasticceria e confetteria; biscotti; focacce; pizze; panini; caffè, tè, cacao e loro succedanei; riso, pasta e noodles; farine e preparati fatti di cereali; cioccolato; gelati, sorbetti e altri gelati commestibili; condimenti,

spezie, erbe conservate; aceto, salse ed altri condimenti.

Classe 32

Classe 33

Classe 43

Birre; bevande non alcoliche; acque minerali e gassose; bevande a base di frutta e succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande analcoliche;

sorbetti [bevande].

Vini; bevande alcoliche ad eccezione delle birre; preparati alcolici per fare

bevande; liquori.

Servizi di ristorazione (alimentazione); alloggi temporanei; ristoranti; bar (servizi di); caffetterie; gelaterie; servizi alberghieri; ristoranti per servizio

rapido e permanente (snack bar); ristoranti self service; servizi di rosticceria;

servizi di ristorazione da asporto; self service (ristoranti).

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

Il carattere distintivo di un marchio viene valutato in relazione ai prodotti e servizi per i quali

si richiede la protezione e alla percezione del pubblico di riferimento. In questo caso, il

consumatore medio di lingua italiana attribuirebbe al segno il significato seguente: mi piace

la schiacciata.

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=me,%20a%20me;%20forma%20complementare%20atona%20del...>

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=garbare>

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=la%201>

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=schiacciata>

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno « » semplicemente come attributivo dell'informazione puramente elogiativa o come un'espressione commerciale che

intende a mettere enfasi sul fatto che i prodotti e gli ingredienti utilizzati, sono di proprio

gradimento/piacciono, specialmente quelli prodotti dal richiedente. Invece per quanto

riguarda i servizi trattati del luogo dove è possibile consumare focacce, torte rustiche etc.,

ossia il luogo dove il piacere di assaporare tali prodotti viene soddisfatto.

Il pubblico di

riferimento tenderebbe a vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale,

ma meramente come un'informazione elogiativa che serve a evidenziare aspetti positivi dei

prodotti e servizi.

Benché il segno contenga determinati elementi stilizzati che gli conferiscono un grado di

stilizzazione, tali elementi sono così trascurabili da non dotare di carattere distintivo il

marchio nel suo insieme. La dicitura MIGARBA LA SCHIACCIATA è perfettamente leggibile.

Essa è riprodotta in caratteri di stampa alquanto banali e comuni. Il fatto

che i termini

MIGARBA siano congiunte riprodotti in dimensioni maggiori rispetto a LA SCHIACCIATA, è

Pagina 3 di 3

un escamotage grafico usato con molta frequenza nel mercato di riferimento e non è in

grado né individualmente, né nel suo insieme di dotare di carattere distintivo il segno Nulla

nel modo in cui tali elementi sono combinati consente al marchio di adempiere alla sua

funzione essenziale in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la protezione.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha omesso di presentare le proprie osservazioni entro la scadenza.

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.

Non avendo ricevuto nessuna osservazione da parte del richiedente, l'Ufficio ha deciso di

mantenere l'obiezione sollevata nella notifica dei motivi assoluti di rifiuto.

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e dell'articolo 7.2

del RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018909527 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.