

# Registrare un marchio per finestre: marchio descrittivo rifiutato Alicante 16-10-2023

## JNICA

Il segno UNICA a prescindere dal prodotto e/o servizio ad avviso dell'esaminatore è un termine descrittivo che il consumatore percepirebbe come prodotto che non ha uguali nel suo genere.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 16/10/2023

U\*\*\*\*\* Milano

ITALIA

Fascicolo n°: \*\*\*\*\*

Vostro riferimento: M32855

Marchio:

Tipo di marchio: Marchio figurativo

Richiedente: \*\*\*\*\* (Teramo)

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 22/06/2023 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 c), e dell'articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

I prodotti per i quali è stata sollevata l'obiezione sono:

Classe 6 Porte metalliche; Finestre metalliche.

L'obiezione si è basata sulle seguenti conclusioni principali:

La modalità di valutazione del carattere descrittivo dipende dal modo in cui il consumatore di

riferimento percepirebbe il segno in relazione ai prodotti e servizi per i quali si richiede la

protezione. In questo caso, il consumatore medio di lingua italiana, spagnola, portoghese e

rumena attribuirebbe al segno il significato seguente: che non ha uguali nel suo genere o

nella sua specie, ineguagliabile, straordinaria.

Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna

Tel. +34 965139100 • [www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)

Pagina 2 di 5

L'Ufficio ha inviato informazioni circa le definizioni dei vocabolari delle lingue summenzionate.

Benché il segno contenga una stilizzazione, i consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che la porta o finestra offerta dal richiedente è unica nel suo genere, eccellente, ineguagliabile. Pertanto, il segno descrive una qualità dei prodotti.

Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è pertanto, adatto a distinguere i prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e dell'articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 12.07.2023, che possono essere sintetizzate come segue:

1. Nessun consumatore assocerebbe la parola "UNICA" con le porte e le finestre metalliche.
2. Il consumatore deve fare una certa riflessione in quanto l'aggettivo presenta una stilizzazione, si tratta della variante femminile dell'aggettivo unico e si è sostantivato. Non si tratta dell'espressione "unica qualità, per esempio, che darebbe una informazione più chiara.
3. Non è stato dimostrato un uso generalizzato del termine "UNICA" in relazione ai prodotti in questione.
4. Il pubblico di riferimento è composto da professionisti ed il livello di attenzione è di conseguenza elevato
5. L'EU IPO ha registrato marchi simili a quello contestato.

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.

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, persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le indicazioni

Pagina 3 di 5

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).

1,2, 3- L'Ufficio si è limitato a riportare il significato del termine contenuto nel marchio così come appare nei dizionari delle varie lingue sopracitate e ad attribuire a tale termine l'unica interpretazione che, di primo acchito e spontaneamente, le verrebbe con

tutta probabilità  
attribuita dal pubblico di riferimento, sia esso specializzato o meno.  
L'Ufficio è pertanto  
dell'opinione che la dicitura non comporta nessun particolare sforzo  
interpretativo, né induce  
il consumatore ad intraprendere complicati processi mentali in relazione  
ai prodotti richiesti.  
Contrariamente a quanto indicato dal richiedente il fatto che  
l'aggettivo sia utilizzato al  
femminile non aggiunge distintività al segno e continua a descrivere una  
possibile  
caratteristica dei prodotti ai quali si riferisce. Non cambia il  
significato del termine. Il fatto che  
potrebbe essere un aggettivo sostantivato non cambia la percezione del  
consumatore che  
vedrà nel termine, associato ai prodotti, la descrizione di una qualità  
delle porte.  
La stilizzazione al quale fa riferimento il richiedente è alquanto  
impercettibile. Tale veste  
grafica non può considerarsi sufficiente per distogliere l'attenzione  
del consumatore dal  
chiaro significato del termine in quanto gli espedienti stilistici sono  
minimi e sicuramente non  
in grado di imprimersi nella mente del consumatore, il quale percepirà  
solamente il  
messaggio della chiara parte verbale.  
Non esiste un elemento particolare o impattante che possa introdurre un  
intrigo come, per  
esempio, un gioco di parole o un paradosso che avvierebbe nella mente  
del consumatore  
uno sforzo interpretativo o un processo mentale tale da innescare una  
connessione con  
l'origine commerciale dei prodotti del richiedente.  
L'Ufficio non dubita sul fatto che esistano espressioni ancor più  
descrittive della presente ma  
questa considerazione è ininfluenza al momento dell'esame del presente  
marchio. L'Ufficio  
ha provato l'esistenza della descrittività del termine in relazione ai  
prodotti obbiettati. Di  
conseguenza, nel suo insieme il segno è anche privo di carattere  
distintivo.

4 – Il richiedente ritiene che il consumatore di riferimento sia il  
pubblico specializzato e che  
quindi il livello di attenzione è maggiore. L'Ufficio non concorda.  
Porte e finestre metalliche  
non sono prodotti destinati unicamente a un pubblico con un elevato  
livello di

Pagina 4 di 5

specializzazione ma sono beni a portata di qualsiasi consumatore.

Tuttavia, ammesso e non

concesso che il pubblico di riferimento sia quello specializzato e con

un livello di attenzione superiore alla media ciò non ha un'influenza determinante sui criteri giuridici utilizzati per la valutazione del carattere distintivo di un segno. La Corte di giustizia ha affermato che «non ne consegue necessariamente che è sufficiente un carattere distintivo più debole qualora il pubblico di riferimento sia specializzato» (12/07/2012, C 311/11 P, *Wir machen das Besondere einfach*, EU:C:2012:460, § 48).

5- Riguardo l'argomento della richiedente secondo il quale la domanda di marchio in esame dovrebbe ottenere la registrazione alla luce del fatto che sono stati registrati altri marchi dell'Unione Europea simili a quello oggetto della presente obiezione. Si rammenta innanzitutto che la legittimità delle decisioni dell'EUIPO deve essere valutata unicamente del RMUE, come interpretato dal giudice dell'Unione, e non sulla base di una prassi decisionale dell'Ufficio stesso (28/06/2004, C-445/02 P, *Glass pattern*, EU:C:2004:393, § 35). Inoltre, l'Ufficio è tenuto ad esercitare le sue competenze in conformità con i principi generali del diritto dell'Unione. Alla luce dei principi di parità di trattamento e di buona amministrazione, l'EUIPO deve prendere in considerazione le decisioni prese su domande simili e interrogarsi con particolare attenzione se occorra o meno decidere nello stesso senso. L'applicazione di questi principi deve tuttavia conciliarsi con il rispetto del principio di legalità. La persona che richiede la registrazione di un segno come marchio non può invocare a suo favore un eventuale errore commesso dall'EUIPO a beneficio di altri al fine di ottenere una decisione identica. Per ragioni di certezza del diritto e, segnatamente, di buona amministrazione, l'esame di qualsiasi domanda di registrazione deve essere rigoroso e completo al fine di evitare la registrazione indebita di marchi. Di conseguenza, un siffatto esame deve essere eseguito in ogni caso concreto (03/07/2013, T-236/12, *Neo*, EU:T:2013:343, § 50 e giurisprudenza ivi citata). Tuttavia, l'Ufficio, senza entrare ad esaminare nel dettaglio i fascicoli portati ad esempio dal richiedente, ha preso visione di essi ed ha riscontrato molte differenze rispetto al segno in questione.

EUTM 1049024, richiesto più di 10 anni orsono, per prodotti diversi da

quelli richiesti dal richiedente. La stilizzazione presenta un punto esclamativo al posto della "I".

EUTM 06107148, richiesto più di 16 anni orsono, anche questo richiesto per prodotti differenti e presenta delle caratteristiche figurative diverse dal marchio del richiedente.

Il marchio 015695968 non ha similitudini con il marchio in oggetto e neanche il marchio "UNICO" o "UNIQUE" essendo quest'ultimi variazioni del termine "unica".

Quindi come rilevato le varie forme di stilizzazione e rappresentazione grafica differiscono da quella del segno in questione e inoltre i prodotti sono diverse da quelli richiesti per il marchio oggetto del rifiuto. Inoltre, essi sono marchi richiesti molto tempo fa, conseguentemente esaminati secondo prassi decisionale precedente. La prassi è evoluta nel tempo adeguandosi alla giurisprudenza comunitaria.

#### IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e lettera c) e dell'articolo 7, paragrafo 2 RMUE la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018886319 è respinta.

Pagina 5 di 5

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.