

RIFIUTO MARCHIO descrittivo ed elogiativo – Alicante 16-12-2022

MAISON ADOR

Il marchio "Maison Adorable" ad avviso dell'esaminatore evocherebbe una casa piacevole e adorabile senza creare associazioni commerciali ma solo elogiative con la realtà che le commercializza. Il marchio è rifiutato per la classe 24 biancheria e tessuti per la casa, può essere utilizzato invece per i restanti prodotti in classe 24 e per la classe 25 relativamente all'abbigliamento.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 16/12/2022

Studio G. CASCELLA

Giuseppe Cascella

Corso Matteotti, 30

I-84015 Nocera Superiore (SA)

ITALIA

Fascicolo n°: 018709003

Vostro riferimento:

Marchio: MAISON ADORABLE

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: Francesco CARILLO

vico Poesia, 16

I-80047 San Giuseppe Vesuviano

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

In data 15/07/2022 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 24 Tessuti; Tessuti per la biancheria; Lenzuola; Biancheria da letto; Biancheria

da casa; Coperte da letto; BIANCHERIA DA TAVOLA; Biancheria da letto in materiali tessili non tessuti; COPRITAVOLI; BIANCHERIA DA LETTO PER NEONATI; Stoffe; Cotonina; Controfodere; Cachemere; Biancheria lavorata; Articoli tessili in materiali sintetici; Articoli tessili di velluto; Articoli tessili di

raso; Articoli tessili di cotone; Articoli in materie plastiche non tessute; BIANCHERIA; BIANCHERIA DA BAGNO; BIANCHERIA DI SPUGNA; BIANCHERIA DA CUCINA; TESSUTI PER BIANCHERIA INTIMA; COSE

PER IL LETTO (BIANCHERIA); BIANCHERIA DA LETTO IN CARTA;
Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna
Tel. +34 965139100 • www.euipo.europa.eu

Pagina 2 di 8

TOVAGLIOLI DI TESSUTO (BIANCHERIA DA TAVOLA); TESSUTI
ELASTICIZZATI LAVORATI A MAGLIA PER BIANCHERIA FEMMINILE;
ARTICOLI TESSILI DI PICCOLE DIMENSIONI (BIANCHERIA DA TAVOLA).

L'Obiezione è stata sollevata per i seguenti prodotti della classe 24
'Tessuti per biancheria

intima; tessuti elasticizzati lavorati a maglia per biancheria femminile' .

L'elenco dei

prodotti obiettati dopo le dovute modifiche sono i seguenti:

Tessuti; Tessuti per la biancheria; Lenzuola; Biancheria da letto; Biancheria
da casa;

Coperte da letto; BIANCHERIA DA TAVOLA; Biancheria da letto in materiali
tessili non

tessuti; COPRITAVOLI; BIANCHERIA DA LETTO PER NEONATI; Stoffe; Cotonina;
Controfodere; Cachemere; Biancheria lavorata; Articoli tessili in materiali
sintetici; Articoli

tessili di velluto; Articoli tessili di raso; Articoli tessili di cotone;
Articoli in materie plastiche

non tessute; BIANCHERIA; BIANCHERIA DA BAGNO; BIANCHERIA DI SPUGNA;

BIANCHERIA DA CUCINA; COSE PER IL LETTO (BIANCHERIA); BIANCHERIA DA LETTO
IN CARTA; TOVAGLIOLI DI TESSUTO (BIANCHERIA DA TAVOLA); ARTICOLI TESSILI DI
PICCOLE DIMENSIONI (BIANCHERIA DA TAVOLA).

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 francese attribuirebbe al segno
il

significato seguente traducibile in italiano come: casa adorabile.

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/maison/48725>

<https://www.cnrtl.fr/definition/adorable>

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «MAISON ADORABLE»
semplicemente come uno slogan promozionale elogiativo, la cui funzione è di
comunicare una dichiarazione di ispirazione o motivazione. Il pubblico di
riferimento non distinguerebbe nel segno nessuna indicazione dell'origine
commerciale. Non vedrebbe altro che un'informazione promozionale/commerciale
che serve meramente a evidenziare gli aspetti positivi dei prodotti, vale a
dire che

i prodotti sono utilizzati/possono essere usati per rendere la tanto amata
casa

molto bella ed accogliente mediante l'acquisto dei prodotti del richiedente.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 01/09/2022, che possono
essere

sintetizzate come segue:

1. Il richiedente afferma che i prodotti della classe 24 possono essere

raggruppati in due insiemi. La prima categoria sarebbe costituita da prodotti che sono scollegati completamente e oggettivamente da qualsiasi riferimento alla casa (Tessuti; Stoffe; Cotonina; Controfodere; Cachemere; Articoli tessili in materiali sintetici; Articoli tessili di velluto; Articoli tessili di raso; Articoli tessili di cotone; Articoli in materie plastiche

Pagina 3 di 8

non tessute; materiali tessili non tessuti). Altri sono riferibili all'uso personale, alcuni hanno uso e significato generale, per nulla riferibile alla

casa (Biancheria lavorata; Tessuti per la biancheria; biancheria). La seconda categoria consisterebbe invece in prodotti di uso generale, quindi non riferibili al solo uso in una casa, ma che possono essere utilizzati in altri ambiti quali ospedali, ristoranti, stabilimenti balneari, ecc.

(Lenzuola; BIANCHERIA DA BAGNO; BIANCHERIA DI SPUGNA; Biancheria da letto; Coperte da letto; Biancheria da tavola; COPRITAVOLI; BIANCHERIA DA

LETTO PER NEONATI; BIANCHERIA DA CUCINA; COSE PER IL LETTO (BIANCHERIA); BIANCHERIA DA LETTO IN CARTA; TOVAGLIOLI DI TESSUTO (BIANCHERIA DA TAVOLA); ARTICOLI TESSILI DI PICCOLE DIMENSIONI (BIANCHERIA DA TAVOLA).

2. L'Ufficio ha commesso un errore di fondo nel tentativo di attribuire alla dicitura 'MAISON ADORABLE' una funzione elogiativa dei prodotti riferibili al termine 'maison'. Infatti come già affermato termini quali tavoli, letti e cucina possono essere utilizzati in diversi luoghi quali ospedali, ristoranti ecc.. L'affermazione dell'Ufficio è che qualsiasi oggetto possa essere utilizzato per abbellire la casa rende nullo il carattere distintivo del segno.

Il richiedente afferma che questi prodotti possono essere brutti, laceri, di colore e disegno disturbanti, e così via; quindi non per niente "adorable".

L'obiezione per come formulata, non è corretta. L'Ufficio ha generalizzato la definizione del termine francese 'maison' adattandola al caso di specie.

Il luogo dove si vive potrebbe essere una grotta o capanna la cui disposizione non riguarda certo i suppellettili, ma come è costruita. È chiaro se uno vive in una grotta e ci mette della biancheria da letto su un giaciglio, sulla terra viva o anche su un letto, ad esempio, abbellisco la grotta, ma sicuramente molti non sarebbero d'accordo nel ritenerla una

'MAISON ADORABLE'.

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 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).

Pagina 4 di 8

«[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).

Poiché il marchio in questione è composto da più elementi (marchio composito), nel caso di specie due termini, al fine di individuare la sua caratteristica distintiva va considerato nel suo complesso, il che tuttavia non è incompatibile con una valutazione di ciascuno dei singoli elementi che lo compongono (19/09/2001, T-118/00, Tabs (3D), ECLI:EU:T:2001:226, § 59).

Quindi contrariamente a quanto affermato dal richiedente l'esame del segno è stata condotta non solo ed esclusivamente sul significato del termine 'MAISON' , bensì sulla dicitura 'MAISON ADORABLE'.

L'Ufficio ha proceduto all'esame della dicitura, composta da due termini francesi, "MAISON" e "ADORABLE". Si tratta di vocaboli del tutto comuni, facilmente comprensibili per il pubblico francese.

Il messaggio trasmesso è chiaro e inequivoco per il consumatore francese dell'Unione.

Quest'ultimo attribuirà al segno un significato preciso, facente riferimento ad una casa adorabile, accogliente. Tale interpretazione è del resto supportata dagli estratti di dizionario

riportati dall'Ufficio, dove la dicitura è citata.
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 vocaboli del tutto correnti e comprensibili al grande pubblico, sia singolarmente che nel loro insieme.

L'argomento del richiedente secondo cui il segno in questione può avere diversi

significati/l'Ufficio ha generalizzato la definizione del termine francese 'maison'

adattandola al caso di specie, può costituire un gioco di parole e può essere percepito

Pagina 5 di 8

come ironico, sorprendente e inatteso non lo rende distintivo. Tali differenti elementi rendono

questo segno distintivo solo se esso venga percepito prima facie dal pubblico destinatario

come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti del richiedente, e ciò per

consentire al pubblico di riferimento di distinguere, senza possibilità di confusione, i prodotti

del richiedente da quelli aventi un'altra origine commerciale

(15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 84).

Un marchio denominativo dev'essere escluso dalla registrazione qualora indichi

quantomeno in uno dei suoi significati potenziali, una caratteristica positiva elogiativa del

prodotto e/o servizi.

Considerando la natura del marchio, i prodotti obiettati (di consumo di massa), nonché il

pubblico di riferimento (ovvero sia il pubblico specializzato, sia il consumatore medio di

lingua italiana), l'Ufficio ritiene che la dicitura "MAISON ADORABLE" non può che essere

considerata come un messaggio promozionale elogiativo, destinato a comunicare una

dichiarazione di ispirazione o motivazione. Il pubblico di riferimento (come sopra

indicato) non distinguerebbe nel segno nessuna indicazione dell'origine commerciale. Non vedrebbe altro che un'informazione

promozionale/commerciale

laudativa che tende ad evidenziare un aspetto positivo dei prodotti richiesti, ossia che i

prodotti sono utilizzati/possono essere usati a rendere la tanto amata casa molto bella ed

accogliente acquistando i prodotti del richiedente. Se applicato a biancheria da tavola;

biancheria da letto (o qualsiasi altro prodotto obiettato; a continuazione si ritornerà su questo punto), il segno in questione indica per l'appunto che i prodotti contraddistinti sono veramente belli e rendono la casa accogliente e confortevole. La possibilità che i prodotti del richiedente siano definiti come qualcosa capace di conferire bellezza e confort alla casa, sarà senza dubbio interpretata 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 elogiativi/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.

Il richiedente sostiene che l'Ufficio non ha fornito una motivazione per ogni singolo prodotto e servizio e/o asserisce che i prodotti appartengono a categorie diverse non direttamente riconducibili alla casa. Tuttavia, quando effettua la sua valutazione, l'Ufficio può trattare globalmente prodotti e servizi se il messaggio è sufficientemente generico da applicarsi a categorie di prodotti e servizi (31/05/2016, T-301/15, Du bist, was du erlebst, EU:T:2016:324, § 47).

Nel caso di specie, il messaggio del segno in questione è sufficientemente generico da applicarsi a tutti i prodotti per i quali è stata sollevata un'obiezione, in quanto tutti i prodotti obiettati sono utilizzati in casa o hanno un uso domestico, contrariamente a quanto affermato dal richiedente.

A titolo esemplificativo e contrariamente a quanto affermato dal richiedente secondo cui i seguenti prodotti Tessuti; Stoffe; Cotonina; Controfodere; Cachemere; Articoli tessili in materiali sintetici; Articoli tessili di velluto; Articoli tessili di raso; Articoli tessili di cotone; Articoli in materie plastiche non tessute; materiali tessili non tessuti) sarebbero completamente scollegati da qualsiasi riferimento alla casa. L'Ufficio

contende che questi prodotti possono essere/sono utilizzati per fodere di cuscini,

Pagina 6 di 8

copri letto, coperte, ecc.. Mentre per quanto concerne l'argomento in

relazione ai

rimanenti prodotti (Lenzuola; BIANCHERIA DA BAGNO; BIANCHERIA DI SPUGNA; Biancheria da letto; Coperte da letto; Biancheria da tavola; COPRITAVOLI; BIANCHERIA

DA LETTO PER NEONATI; BIANCHERIA DA CUCINA; COSE PER IL LETTO (BIANCHERIA); BIANCHERIA DA LETTO IN CARTA; TOVAGLIOLI DI TESSUTO (BIANCHERIA DA TAVOLA); ARTICOLI TESSILI DI PICCOLE DIMENSIONI (BIANCHERIA

DA TAVOLA. Il richiedente afferma che essi sono prodotti di uso generale, quindi non

riferibili al solo uso in una casa, ma che possono essere utilizzati in altri ambiti

quali ospedali, ristoranti, stabilimenti balneari, ecc.). Anche in questa occasione

l'Ufficio non condivide l'opinione del richiedente posto che questi prodotti, pur non essendo

di uso/impiego esclusivo di casa, sono comunque e palesemente usati e presenti in tutte le

abitazioni/case. Prodotti quali asciugamani, lenzuola, coprimaterasso, guanciali, accappatoi,

ecc. sono prodotti per la stragrande maggioranza per essere utilizzati a livello domestico.

Infine, va precisato che prodotti quali lenzuola, federe in generale biancheria utilizzata in

strutture ospedaliere, dal punto di vista merceologico e della classificazione sono prodotti

propri della classe 10 e non della classe 24 contrariamente a quanto asserito dal

richiedente. Ad avviso dell'Ufficio le osservazioni del richiedente sono infondate e irrilevanti

nel caso di specie.

Ecco che gli argomenti del richiedente esposti nei punti 1 e 2 sono da rigettare.

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

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

messaggio in questione l'elemento identificativo di una ben determinata origine

imprenditoriale unicamente qualora fosse educato a farlo attraverso un lungo processo di

familiarizzazione con i prodotti di cui trattasi.

Tuttavia, il richiedente non ha trasmesso prova alcuna al riguardo.

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. 018709003 è respinta in

parte, vale a dire per:

Classe 24 Tessuti; Tessuti per la biancheria; Lenzuola; Biancheria da

letto; Biancheria

da casa; Coperte da letto; BIANCHERIA DA TAVOLA; Biancheria da letto in materiali tessili non tessuti; COPRITAVOLI; BIANCHERIA DA LETTO PER NEONATI; Stoffe; Cotonina; Controfodere; Cachemere; Biancheria lavorata; Articoli tessili in materiali sintetici; Articoli tessili di velluto; Articoli tessili di

raso; Articoli tessili di cotone; Articoli in materie plastiche non tessute;

BIANCHERIA; BIANCHERIA DA BAGNO; BIANCHERIA DI SPUGNA;

BIANCHERIA DA CUCINA; COSE PER IL LETTO (BIANCHERIA);

BIANCHERIA DA LETTO IN CARTA; TOVAGLIOLI DI TESSUTO

(BIANCHERIA DA TAVOLA); ARTICOLI TESSILI DI PICCOLE DIMENSIONI

(BIANCHERIA DA TAVOLA).

Pagina 7 di 8

La domanda può proseguire per i rimanenti prodotti e servizi:

Classe 24 TESSUTI PER BIANCHERIA INTIMA; TESSUTI ELASTICIZZATI LAVORATI A MAGLIA PER BIANCHERIA FEMMINILE.

Classe 25 Abbigliamento; Cappelleria; Abbigliamento in finta pelle;

Abbigliamento in

pelle; Abbigliamento per automobilisti; Abbigliamento per ciclisti;

Abbigliamento per ginnastica; Abiti; Accappatoi; Accappatoi da bagno;

Articoli

di abbigliamento; Bandane [foulards]; Bavaglini non di carta; Berretti;

Biancheria personale; Biancheria personale antisudorifica; Bluse; Boa

[pelliccia da collo]; Body [giustacuori]; Bretelle; Busti; Calotte;

Calzature;

Calzature per lo sport; Calze; Calze antisudorifiche; Calzini; Calzoni;

Camicette; Camicette a maniche corte; Camicie; Camiciotti; Camiciuole;

Canottiere; Cappelli; Cappelli a cilindro; Cappotti; Cappucci

[indumenti];

Cinture [abbigliamento]; Cinture portafoglio [abbigliamento]; Collants;

Colletti

[indumenti]; Colli finti [colletti staccabili]; Corredini da neonato;

Corsaletti;

Costumi; Costumi da spiaggia; Costumi in maschera; Cravatte; Cravatte

lavallière; Cuffie da bagno; Cuffie per la doccia; Fasce per la testa

[abbigliamento]; Fazzoletti da taschino [abbigliamento]; Fazzoletti di

seta

[foulard]; Gabardine [indumenti]; Giacche; Giacche per la pesca;

Giarrettiere;

Gonne; Grembiuli abiti; Grembiuli [indumenti]; Guanti [abbigliamento];

Guanti

da sci; Impermeabili; Indumenti confezionati; Indumenti lavorati a

maglia;

Jerseys [indumenti]; Leggings; Leggings [pantaloni]; Maglie [indumenti];

Magliette; Maglioni; Mantelline; Maschere per dormire; Minigonne;

Mutande;

Mutandine da bagno; Panciotti; Pantaloni; Pantaloncini; Pantofole;

Parka;

Pellicce; Pellicce [indumenti]; Pigiama; Polsini [abbigliamento];

Poncho;

Pullover; Reggicalze da donna; Reggicalze da uomo; Reggiseno; Rinforzi al tallone per le calze; Sandali; Sandali da bagno; Scarpe; Scarpe da bagno; Scarpe da ginnastica; Scarpe da spiaggia; Scarpe per calciatori; Scarpe per lo sport; Scialli; Sciarpe; Slip; Soprabiti; Sopravvesti; Sottascelle; Sotto-piedi; Sottogonne; Sottovesti [indumenti intimi]; Stivaletti; Stivali; Tailleurs; Stole [pellicce]; Suole interne; Tee-shirt; Toghe; Turbanti; Tute da sci nautico; Tute [indumenti]; Uniformi; Veli [indumenti]; Vestaglie; Visiere di cappelli; Visiere parasole [cappelleria]; Visiere come copricapo; Zoccoli [calzature].

Classe 35 Organizzazioni di esposizioni per scopi commerciali o pubblicitari; Servizi al dettaglio in relazione a filati; Pubblicazione di testi pubblicitari; Diffusione di annunci pubblicitari; Servizi di vendita al dettaglio in materia di abbigliamento e accessori per abbigliamento; Presentazione di prodotti con qualsiasi mezzo di comunicazione per la vendita al dettaglio; Vendita al dettaglio d'articoli sportivi; Gestione di un'impresa di vendita al dettaglio per conto terzi; Servizi di vendita al dettaglio di tessuti per la casa; Gestione commerciale di punti vendita all'ingrosso e al dettaglio; Servizi al dettaglio in relazione ad articoli per lo sport; Servizi di vendita al dettaglio in linea di abbigliamento; Servizi di vendita al dettaglio relativi a pellicce ecologiche; Servizi di vendita al dettaglio in materia di abbigliamento; Servizi di vendita al dettaglio di accessori moda;

Pagina 8 di 8

Servizi di vendita al dettaglio in materia di tappeti; Servizi di vendita al dettaglio di pellicce; Servizi di vendita al dettaglio in relazione a tessuti; Servizi di vendita al dettaglio in relazione all'abbigliamento; Marketing; Marketing promozionale; Pubblicità e marketing; Servizi di marketing; Servizi di marketing diretto; Servizi di agenzia di marketing; Promozione, pubblicità e marketing di siti web on-line; Servizi di pubblicità e promozione delle vendite; Servizi pubblicitari, di marketing e di promozione; Franchising

(Consulenza aziendale in materia di -); Servizi di pubblicità aziendale in materia di franchising; Assistenza aziendale in materia di franchising; Servizi all'ingrosso in relazione a tessuti; Pubblicità, compresa pubblicità on-line su una rete informatica; Pubblicità on-line su reti di comunicazione informatiche; Servizi di vendita al dettaglio relativi alla cappelleria; Servizi di vendita al dettaglio online di borse; Servizi di vendita al dettaglio online di articoli d'abbigliamento; Servizi di vendita all'ingrosso di pellicce; Servizi di vendita online al dettaglio inerenti l'abbigliamento; Servizi di vendita online al dettaglio inerenti i prodotti di cosmetica e bellezza; Servizi di vendita all'ingrosso relativi a pellicce sintetiche; Servizi all'ingrosso in relazione a valigie; Servizi all'ingrosso in relazione ad articoli per il cucito; Servizi all'ingrosso in relazione ad articoli per lo sport; Servizi all'ingrosso in relazione ad accessori per la bellezza dell'uomo; Servizi all'ingrosso in relazione a prodotti per la profumazione; Servizi all'ingrosso in relazione all'abbigliamento; Servizi al dettaglio in relazione ad articoli per il cucito; Servizi all'ingrosso in relazione a gioielleria; Servizi al dettaglio in relazione a ombrelli; Servizi al dettaglio in relazione ad accessori per la bellezza dell'uomo.

Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente decisione.