

# Segno descrittivo per marchio europeo in classe 19 – Alicante 05-08-2024



“QUICK LEVEL” vuole essere un segno che identifichi dei travetti di sostegno livellanti. Ad avviso dell’esaminatore europeo è un segno descrittivo poiché il consumatore finale lo tradurrebbe come “livellamento rapido”

Rifiuto di una domanda di marchio dell’Unione europea  
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE  
Alicante, 05/08/2024

\*\*\*\*\*Modena

ITALIA

Fascicolo n°:

Vostro riferimento:

Marchio:

Tipo di marchio:

Richiedente:

I. Sintesi dei fatti

018909748

D.0010.M1.0014.UE

QUICK LEVEL

Marchio denominativo

\*\*\*\*\* (Verona)

ITALIA

In data 22/09/2023 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 articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

I prodotti per i quali è stata sollevata l’obiezione erano:

Classe 19

Travetti di sostegno strutturali livellanti (Non metallici -) per la costruzione di pavimenti; supporti livellanti per pavimento; supporti livellanti (Non metallici -)

per pavimento; supporti livellanti (Non metallici -) per pavimento per esterni;

Elemento modulare non in metallo livellante per pavimentazioni in genere; elemento modulare livellante non in metallo per pavimentazioni carrabili; elemento modulare livellante non in metallo per pavimentazioni galleggianti;

Supporti livellanti non metallici per pavimenti sopraelevati; profili non metallici livellanti per pavimenti e rivestimenti; Supporti livellanti in muratura [non metallici] per pavimenti; Supporti ovvero strutture livellanti non metalliche per pavimenti; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi livellanti per pavimenti galleggianti; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi livellanti per sopraelevati; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi livellanti per Avenida de Europa, 4 • E – 03008 • Alicante, Spagna  
Tel. +34 965139100 • [www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)  
pavimentazione.

Pagina 2 di 6

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 inglese attribuirebbe al segno il significato traducibile in italiano

con il seguente significato: livellamento rapido.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/quick>

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/level>

Il pubblico di riferimento percepirebbe il segno «QUICK LEVEL» semplicemente come

un'indicazione non distintiva commerciale che intende mettere in evidenza gli aspetti positivi

dei prodotti, ossia che essi possono essere utilizzati rapidamente e siano in piano/livellate/allineate correttamente per garantire la stabilità e la sicurezza di una struttura.

Per esempio in relazione a Travetti di sostegno strutturali livellanti (Non metallici -) per la

costruzione di pavimenti; Supporti livellanti per pavimento; Supporti livellanti (Non metallici -)

per pavimento; Supporti livellanti (Non metallici -) per pavimento per esterni; Profili non

metallici livellanti per pavimenti e rivestimenti; si ci riferisce a un rapida regolazione per

garantire che i supporti livellanti siano a livello. Il tutto grazie al fatto che i prodotti possono

essere livellati in maniera rapida/veloce. Pertanto, il pubblico di riferimento tenderebbe a

vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come

un'informazione relativa al risultato finale dell'utilizzo di tali prodotti/ciò che si ci aspetta dall'

uso, ossia che detti prodotti assicurano un livellamento veloce.

II. Sintesi delle argomentazioni del richiedente

Il richiedente ha presentato le sue osservazioni il 09/11/2023 che possono essere

sintetizzate come segue:

1. Il richiedente fornisce le definizioni dei termini 'QUICK' e 'LEVEL', Sulla base delle definizioni fornite, afferma che l'obiezione debba essere superata sulla base del fatto che i termini 'QUICK' e 'LEVEL' possono assumere le più disparate accezioni. Effettuando una mera traduzione dall'inglese all'italiano avremmo la seguente espressione LIVELLO VELOCE. Come dimostrato nelle fonti citate, il termine LEVEL, indica nello specifico un livello, un piano non collegabile al concetto di livellamento. In relazione ai prodotti rivendicati, gli stessi risultano essere sistemi atti al livellamento di pavimentazioni, non esseri livelli intesi quali, ad esempio, piani o punti di una scala. Lo stesso dicasi per il termine QUICK la cui traduzione in italiano è innegabilmente veloce. Altresì vero è che, la combinazione tra QUICK e LEVEL sarebbe traducibile come PIANO VELOCE o PUNTO VELOCE, termini quindi non atti a fornire per quanto concerne la specificità dei prodotti rivendicati, un'immagine nel consumatore che possa portare a pensare di vedere il segno non come un'indicazione dell'origine commerciale, ma meramente come un'informazione relativa al risultato finale dell'utilizzo di tali prodotti.
- III. Motivazione
- Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata sui 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.
- Questi i motivi
- 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 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).

«[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).

Pagina 4 di 6

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), 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).

L'Ufficio ha proceduto all'esame della dicitura, composta da due termini (QUICK e LEVEL)

appartenenti alla lingua inglese. Si tratta di vocaboli del tutto comuni, facilmente comprensibili per il pubblico, sia esso il consumatore medio o il pubblico specializzato.

L'espressione non rappresenta alcuno sforzo cognitivo per il consumatore, che sarà in grado di percepire il segno in esame come livellamento veloce, (oppure volendo attribuire al segno il significato presentato dal richiedente dalla traduzione dall'inglese all'italiano, ossia come 'LIVELLO VELOCE').

L'Ufficio si è limitato ad attribuire alla dicitura in esame l'unico significato che le verrebbe possibilmente conferito di primo acchito e spontaneamente dai consumatori di riferimento. In

questo senso, non si vede perché il pubblico debba dare alla parola "QUICK", preceduta da

"LEVEL", il significato di "PIANO VELOCE o PUNTO VELOCE". Come da esempio estratto

dal vocabolario Collins e riportato in obiezione, la traduzione dall'inglese nella lingua italiana

l'espressione "QUICK LEVEL" assume inevitabilmente il significato di "livellamento veloce o

anche dando per buona la traduzione fornita dal richiedente LIVELLO VELOCE". Pertanto,

come già dedotto in obiezione, il pubblico rilevante intenderà senza alcuno sforzo l'intera

espressione "QUICK LEVEL" come avente il seguente significato:

"raggiungere un

livellamento veloce, oppure ottenere/raggiungere che qualcosa sia completamente piatto o

piano in poco tempo".

Diversamente a quanto osservato dalla richiedente, non occorre alcuno

sforzo interpretativo rispetto all'espressione "QUICK LEVEL". L'Ufficio sostiene infatti che l'assenza di verbo nella frase non rende vago il contenuto del segno, poiché l'espressione in oggetto è corretta dal punto di vista grammaticale e sintattico ed è inequivocabile dal punto di vista semantico.

Inoltre, la sua eventuale memorizzazione da parte del pubblico non è indice di distintività. Il segno nel suo complesso non è altro che la mera somma delle sue parti non distintive, senza alcun elemento concreto che possa consentirgli di fungere da indicazione di origine commerciale per i servizi in questione, nella percezione del pubblico di riferimento, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. In altre parole, il pubblico di riferimento lo percepirà come un messaggio promozionale e non come un'indicazione dell'origine commerciale dei servizi in questione, che possa consentire a chi li ha acquistati di ripetere l'esperienza se si rivela positiva, o di evitarla se si rivela negativa, in occasione di un successivo acquisto (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 28-30).

Inoltre, è opportuno ricordare che non è necessario che il segno indichi esattamente una caratteristica specifica e concreta dei prodotti, dal momento che si tratta di uno slogan di natura commerciale la cui prossimità con la realtà non è un criterio di valutazione pertinente. Infatti, il segno non è stato respinto sulla base dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE.

Pagina 5 di 6

Al fine di constatare l'assenza di carattere distintivo è sufficiente che il contenuto semantico del marchio denominativo di cui trattasi indichi una caratteristica del prodotto o del servizio relativa al suo valore commerciale che, senza essere precisa, proceda da un'informazione di carattere promozionale o pubblicitario che il pubblico pertinente percepirà in primo luogo in quanto tale, anziché come un'indicazione dell'origine commerciale del prodotto o del servizio in questione (15/09/2009, T-471/07, Tame it, EU:T:2009:328, § 16 e giurisprudenza citata).

Ad ogni buon conto, come già sostenuto in obiezione, i prodotti in classe 19, sono prodotti che possono essere utilizzati rapidamente per ottenere un superficie piana, ossia che

possono essere assemblati in modo veloce (quick) per ottenere qualcosa completamente  
piatta, piana o livellata (level). Il fatto che i predetti prodotti possano essere utilizzati in  
modo veloce per ottenere superfici piane, sarà senza dubbio interpretato dal consumatore  
di riferimento come un claim commerciale, anziché come un indicatore dell'origine  
commerciale del prodotto. Si tratta unicamente di un messaggio informativo commerciale e  
promozionale, che il consumatore (sia esso l'acquirente dei prodotti o il lavoratore che si  
occupa degli stessi) saprà tenere in debita considerazione. A titolo esemplificativo e non  
esaustivo, si può pensare che 'Supporti livellanti in muratura [non metallici] per pavimenti;  
Supporti ovvero strutture livellanti non metalliche per pavimenti; sistemi ovvero strutture  
ovvero dispositivi livellanti per pavimenti galleggianti; sistemi ovvero strutture ovvero  
dispositivi livellanti per pavimenti sopraelevati; sistemi ovvero strutture ovvero dispositivi  
livellanti per pavimentazione' contrassegnati dalla scritta 'QUICK LEVEL' permettano di  
ottenere una superficie piatta/piana con una certa celerità dovuta alla facilità di  
assemblaggio propria dei prodotti in questione, quale risultato finale dell'utilizzo dei prodotti  
e/o ciò che si ci aspetta dal suo utilizzo.

L'Ufficio è dell'avviso che la pubblicità abbia da tempo abituato il consumatore a messaggi  
commerciali 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.

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

#### 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. 018909748 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.