

VOCAL CARE: marchio rifiutato – Alicante – 24-11-2022

VOCAL CARE

VOCAL CARE è un marchio denominativo del settore dolciario in particolare Caramelle. Vocal letteralmente è “riferito alla voce umana”. CARE tradotto è “ciò che è necessario per la salute, il benessere, il mantenimento e la protezione di qualcosa o qualcuno”

I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti obbietti sono caramelle e sciroppi per la salute, benessere e protezione della voce.

Rifiuto di una domanda di marchio dell'Unione europea
ex articolo 7 e articolo 42, paragrafo 2, RMUE
Alicante, 24/11/2022

GUARDAMAGNA E ASSOCIATI

Piazza San Pietro in Gessate, 2

I-20122 Milano

ITALIA

Fascicolo n°: 018677721

Vostro riferimento:

Marchio: VOCAL CARE

Tipo di marchio: Marchio denominativo

Richiedente: Danila Satragno

Via Montenotte, 19

I-17100 Savona

ITALIA

I. Sintesi dei fatti

L'Ufficio ha sollevato un'obiezione il 20/04/2022 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 e servizi per i quali è stata sollevata l'obiezione sono:

Classe 5 Caramelle per uso medico; Sciroppi per uso farmaceutico.

Classe 41 Accademie [educazione]; Educazione; Istruzione; Pubblicazione di libri;

Esercitazione pratica [dimostrazione]; Organizzazione e gestione di laboratori

di formazione [workshop]; Pubblicazioni tramite computer; Orientamento professionale; Servizi di istruzione forniti da scuole; Tutoraggio.

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 inglese attribuirebbe al segno il significato seguente: cura, attenzione, salute della voce. Il suddetto significato dei termini "VOCAL" e "CARE" di cui il marchio è composto, è supportato dai seguenti riferimenti di dizionario.

VOCAL Relating to the human voice (informazioni estratte dal dizionario Lexico in data 20.04.2022 all'indirizzo <https://www.lexico.com/definition/vocal>)

Traduzione non ufficiale all'italiano: riferito alla voce umana

CARE The provision of what is necessary for the health, welfare, maintenance, and protection of someone or something. (informazioni estratte dal dizionario Lexico in data 20.04.2022 all'indirizzo <https://www.lexico.com/definition/care>)

Traduzione non ufficiale all'italiano: ciò che è necessario per la salute, il benessere, il mantenimento e la protezione di qualcosa o qualcuno.

I consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che i prodotti obbiettati sono caramelle e sciroppi per la salute, benessere e protezione della voce. Per quanto riguarda i servizi i consumatori di riferimento percepirebbero il segno come indicativo dell'informazione che essi hanno come oggetto la salute, cura, protezione e il benessere in generale della voce. Pertanto, il segno descrive il tipo dei prodotti e l'oggetto dei servizi obbiettati.

Dato che il segno ha un chiaro significato descrittivo, è altresì privo di carattere distintivo e pertanto inammissibile alla registrazione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE. Ciò significa che non è adatto a svolgere la funzione essenziale di un marchio, che è quella di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. Di conseguenza, nel suo insieme il segno è descrittivo e privo di carattere distintivo. Non è pertanto adatto a distinguere i prodotti e servizi per i quali è stata sollevata un'obiezione a norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE.

II. Sintesi delle argomentazioni della richiedente

La richiedente ha presentato le sue osservazioni il 17.06.2022, che possono essere sintetizzate come segue.

1. Si informa l'Ufficio circa la formazione professionale della richiedente, il suo metodo di potenziamento e allenamento della voce e la scuola basata su di esso
2. La richiedente ha inoltre ideato due preparazioni alimentari utili per migliorare le performance canore.
3. La richiedente ha registrato il marchio presso l'UIBM.
4. La richiedente considera che il pubblico di riferimento dovrebbe essere anche quello che non ha conoscenze della lingua inglese per il quale il segno non

Pagina 3 di 9

sarebbe descrittivo e privo di distintività. Il pubblico di riferimento, inoltre, non è il consumatore generico bensì professionale e attento, guidato dalle recensioni e testimonianze presenti nel mercato di riferimento. La richiedente fa riferimento a varie sentenze.

III. Motivazione

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi in ordine ai quali la richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Dopo un'attenta analisi delle argomentazioni presentate dalla 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 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 – L'Ufficio ha innanzitutto provveduto a un'analisi dei termini che compongono il segno, dapprima singolarmente e, in seguito, in combinazione tra loro. In base alle definizioni è evidente che si tratta di vocaboli del tutto correnti, che danno origine a una espressione lessicalmente e grammaticalmente corretta, oltre che facilmente interpretabile dal consumatore di riferimento, sia esso il consumatore specializzato o no, senza necessità di complicati sforzi mentali. Si tratta di due termini comuni in inglese. Il segno è traducibile in italiano come "cura, salute della voce". Quindi l'Ufficio si è limitato a riportare il significato dei termini che compongono il marchio così come appaiono nei dizionari e ad attribuire alla dicitura nel suo insieme ed associata ai prodotti e servizi, l'unica interpretazione che, di primo acchito e spontaneamente, le verrebbe con tutta probabilità attribuita dal pubblico di riferimento.

4- Per quanto riguarda l'argomento sul pubblico di riferimento giova ricordare che la descrittività e distintività di un segno non può essere determinata dal

fatto che una parte del pubblico di riferimento non conosce la lingua utilizzata nel marchio, ma al contrario deve essere accertato che nessuna parte del pubblico di riferimento della UE consideri il marchio descrittivo e quindi mancante di distintività. L' articolo 7, paragrafo 1, RMUE, è una disposizione ai sensi del diritto dell'Unione europea (UE) e deve essere interpretato sulla base di una norma comune dell'UE. Tuttavia, l'articolo 7, paragrafo 2, RMUE, esclude la registrazione di un marchio se esiste un impedimento anche soltanto per una parte dell'UE.

Pertanto, 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).

La richiedente ritiene che i consumatori di riferimento prestino un maggiore livello di attenzione. Tuttavia, il fatto che il pubblico di riferimento sia specializzato e con un livello di attenzione superiore alla media non può avere 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).

3- Per quanto riguarda le decisioni nazionali invocate dalla richiedente in base alla

giurisprudenza consolidata:

il regime [dell'Unione europea] dei marchi rappresenta un sistema autonomo, che è costituito da un complesso di norme e persegue obiettivi ad esso specifici, la cui applicazione resta indipendente da ogni sistema nazionale [...]. Di conseguenza, l'idoneità alla registrazione di un segno come marchio [dell'Unione europea] deve essere valutata

esclusivamente sulla base della pertinente normativa [dell'Unione].

Pertanto, l'Ufficio e, se

del caso, il giudice dell'Unione non sono vincolati da una decisione intervenuta a livello di

uno Stato membro, o addirittura di un paese terzo, che ammette l'idoneità alla registrazione

dello stesso segno come marchio nazionale. Ciò vale anche nel caso in cui tale decisione

sia stata presa in applicazione di una normativa nazionale armonizzata

con la direttiva 89/104 o, ancora, in un paese appartenente all'area linguistica nella quale trae origine il segno verbale controverso. (27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 47). Pertanto, nel valutare il caso, l'Ufficio non è vincolato dalla decisione nazionale a cui fa riferimento la richiedente. Soprattutto, il marchio nazionale italiano ha poco a che vedere con la richiesta di marchio comunitario in oggetto. E il fatto che apparentemente, per comodità, ci sia una tendenza ad abbreviare il marchio nazionale italiano non prova né distintività intrinseca né acquisita del segno. Oltre agli argomenti summenzionati, nella risposta alla lettera di obiezione dell'Ufficio del 20/04/2022, la 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, la richiedente ha dichiarato che tale rivendicazione era da intendersi in via principale.

Nella rivendicazione la richiedente afferma che il marchio richiesto ha acquistato carattere distintivo in seguito all'uso in relazione a tutti i prodotti della domanda di marchio.

A sostegno della Sua rivendicazione, Lei ha presentato prove dell'uso il 16.06.2022 e il 31.08.2022.

Le prove di cui tenere conto sono le seguenti:

- Wikipedia.pdf
- Art. metodo.pdf
- testimonial.pdf
- testimonianza.pdf
- Copertine libri.pdf
- sciroppo e spray.pdf
- I articolo.pdf
- II articolo.pdf
- Video.pdf
- UIBM.pdf
- Video YT Efrem.pdf
- Libri estero.pdf
- Jazz Night.pdf
- A lezione.pdf
- Vocal celebrity.pdf
- Big della musica.pdf
- Voglio cantare.pdf
- Stonati.pdf
- Eurovision.pdf

- Segreti Satragno.pdf
- Alpago.pdf
- Appuntamenti.pdf
- Satragno manager.pdf
- Satragno compl.pdf
- Artisi festival.pdf
- Artisi Tributo.pdf
- Artisi Radio.pdf
- Cena in jazz.pdf
- Alda's song.pdf
- Nnuova sede.pdf
- Artisi Summer.pdf
- 1a classe VC.pdf
- OneDay.pdf
- Nostalgia.pdf
- Loano.pdf
- Daniel Posniak.pdf
- Scuola Albenga.pdf
- apre Sanremo.pdf
- Metodo VC.pdf

Pagina 6 di 9

- MASTER.pdf
- VC Loano.pdf
- CORSI VC.pdf
- LO e MI novità.pdf
- Appuntamenti BL.pdf
- Vocal MN.pdf
- Casa musica.pdf
- SV accademia.pdf
- Talenti.pdf
- Strade illegali.pdf
- Chicago Popular.pdf
- Fresno24.pdf
- The Voice DE.pdf
- Congresso RA.pdf
- PEVO14.pdf
- Sito int.pdf
- VC Google.pdf

Le summenzionate prove riguardano:

- Vari articoli di riviste e giornali,
- la pagina Wikipedia della richiedente;
- testimonianze dei clienti della richiedente
- vari video pubblicati su Youtube
- raccolte delle copertine dei libri scritti e pubblicati dalla richiedente e relativi links di

Amazon

- immagini dello sciroppo e spray ideato dalla richiedente
- articoli di testate online
- registrazione marchio italiano "Vocal care Danila Satragno"
- links Amazon

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 della 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 [...].

Pagina 7 di 9

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).

La Corte ha dichiarato che le prove dirette quali le dichiarazioni delle associazioni professionali e gli studi di mercato sono di solito i mezzi più rilevanti per provare il carattere distintivo acquisito attraverso l'uso. Fatture, spese pubblicitarie, riviste e cataloghi possono aiutare a corroborare tali prove dirette (29/01/13, T-25/11, Cortadora de cerámica, EU:T:2013:40, § 74).

Alle prove presentate da fornitori o distributori si dovrebbe attribuire, in generale, minore peso, poiché è meno probabile che provengano da una prospettiva indipendente. Il grado di indipendenza dei fornitori e dei distributori influenzerà il peso attribuito dall'Ufficio alle loro prove (28/10/2009, T-137/08, Green/Yellow, EU:T:2009:417, § 54-56). Una dichiarazione resa non da un terzo indipendente, ma da una persona legata al da un rapporto di lavoro, non può di per sé costituire una prova sufficiente che il marchio oggetto della domanda di registrazione abbia acquisito carattere distintivo attraverso l'uso. Tale dichiarazione deve essere trattata come puramente indicativa e deve

essere corroborata da
altre prove (21/11/2012, T 338/11, PHOTOS.COM, EU:T:2012:614, § 51).
Poiché la funzione principale di un marchio è di garantire l'origine dei
prodotti e dei servizi, il
carattere distintivo acquisito deve essere valutato in relazione ai
prodotti e servizi di cui
trattasi. Di conseguenza, le prove della richiedente devono dimostrare
un legame tra il
segno e i prodotti o servizi per i quali è richiesta la registrazione,
stabilendo che il pubblico di
riferimento, o almeno una parte significativa di esso, identifica grazie
al marchio i prodotti e
servizi come provenienti da un'impresa determinata (04/05/1999, C-108/97
& C-109/97,
Chiemsee, EU:C:1999:230, § 52; 19/05/2009, T-211/06, T-213/06, T-155/07
& T-178/07,
Cybercrédit et al., EU:T:2009:160, § 51).

Valutazione delle prove

Pagina 8 di 9

La pagina Wikipedia della richiedente non apporta informazioni circa
l'esposizione del segno

al pubblico di riferimento in questione, ovvero quello di lingua
inglese. Informa della biografia
e vita professionale della richiedente.

Gli articoli e riviste di giornali così come i video pubblicati su
YOUTUBE dimostrano un certo
successo della richiedente nell'ambito della cura della voce.

Ciononostante, questi elementi

non provano che il pubblico di riferimento consideri tale segno come un
marchio d'impresa

relativamente ai prodotti e servizi oggetto del rifiuto.

Non sono stati forniti dati alcuni circa il fatturato delle preparazioni
mediche della richiedente,

per esempio, né volume delle vendite relativamente ai servizi in
questione durante il periodo

rilevante che avrebbero potuto offrire indicazioni circa la reale
esposizione del marchio e il
territorio di riferimento.

Le foto dello spray e sciroppo così come la presenza di video della
richiedente sulla

piattaforma YOUTUBE non forniscono informazione certa alcuna circa
all'effettiva

esposizione o meno di una parte consistente del pubblico di riferimento
al segno in esame in

modo che possa riconoscerlo come una chiara indicazione di una ben
precisa origine

imprenditoriale relativamente ai prodotti e servizi oggetto del rifiuto.

Le prove fornite non sono idonee a dimostrare che una parte consistente
del pubblico di

riferimento identificherebbe i prodotti e servizi oggetto del ricorso
come provenienti da

un'impresa determinata.

Si ricorda, al riguardo, che un marchio può essere registrato in base all'art. 7, paragrafo 3

RMC soltanto se viene fornita la prova che esso ha acquisito, in seguito all'uso che ne è

stato fatto, un carattere distintivo nella parte della Comunità in cui esso non aveva ab initio

un tale carattere ai sensi del paragrafo 1, lettera b) e lettera c). In questo caso il pubblico di

riferimento è il pubblico di lingua inglese della Unione. Nelle prove apportate dalla

richiedente, oltre ad essere considerate insufficienti non provano l'esposizione certa e

duratura del marchio nei paesi di lingua inglese dell'Unione, ovvero principalmente Irlanda,

Malta. Le prove inoltrate sono esclusivamente relative al territorio italiano.

La precedente registrazione nazionale è italiana e si riferisce a un marchio completamente

differente a quello oggetto del presente rifiuto quindi tale prova non sarà valutata

Inoltre, nel caso di specie, la richiedente ha presentato prove relative solo alcuni dei prodotti

e servizi obbiettati e soprattutto non relative al territorio del pubblico di riferimento, ovvero

Irlanda e Malta. Pertanto, la richiedente non ha dimostrato che il marchio oggetto della

domanda di registrazione ha acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso di quest'ultimo

nei paesi indicati.

Il marchio deve aver acquisito un carattere distintivo in tutto il territorio in cui esso ne era

inizialmente privo (22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 83, 86;

29/09/2010, T-378/07, Représentation d'un tracteur en rouge, noir et gris, EU:T:2010:413, § 30).

Il marchio per il quale si chiede la registrazione è privo di carattere distintivo intrinseco per i

consumatori di lingua inglese. Pertanto, doveva essere provato il ha carattere distintivo

acquisito in Irlanda e Malta. Le prove presentate dalla richiedente mostrano una certa

notorietà solo in Italia. Il mero fatto che certe applicazioni o mercati online raggiungono paesi

al di fuori dell'Italia non prova l'esposizione dei consumatori al marchio in questione per i

prodotti e servizi richiesti e ancora meno che essi possano attribuirgli una origine

commerciale ben precisa.

La mancanza di prove dell'uso del marchio in Irlanda e Malta significa

che il titolare non può dimostrare che una parte significativa del pubblico interessato in tali territori sia in grado, in

Pagina 9 di 9

virtù di tale marchio, di identificare i prodotti o servizi interessati come provenienti da una determinata impresa.

La domanda della richiedente ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, RMUE, deve pertanto essere respinta.

IV. Conclusioni

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) e lettera c) e articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 018677721 è

respinta in parte, vale a dire per:

Classe 5 Caramelle per uso medico; Sciroppi per uso farmaceutico.

Classe 41 Accademie [educazione]; Educazione; Istruzione; Pubblicazione di libri;

Esercitazione pratica [dimostrazione]; Organizzazione e gestione di laboratori

di formazione [workshop]; Pubblicazioni tramite computer; Orientamento professionale; Servizi di istruzione forniti da scuole; Tutoraggio.

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 pres