Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Nona Sezione)

22 giugno 2017 *

«Marchio dell'Unione europea — Domanda di marchio figurativo dell'Unione europea ZUM wohl — Impedimento assoluto alla registrazione — Carattere descrittivo — Articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento (CE) n.°207/2009 — Rinvio alla memoria presentata dinanzi alla commissione di ricorso riprodotta nel ricorso — Elementi di prova allegati alla domanda di udienza di discussione»

Nella causa T-236/16,

Biogena Naturprodukte GmbH & Co. KG, con sede a Salisburgo (Austria), rappresentata da I. Schiffer e G. Hermann, avvocati,

ricorrente,

contro

Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO), rappresentato da S. Hanne, in qualità di agente,

convenuto,

avente ad oggetto il ricorso proposto contro la decisione della prima commissione di ricorso dell'EUIPO del 23 febbraio 2016 (procedimento R 1982/2015-1), relativamente alla domanda di registrazione del marchio figurativo ZUM wohl come marchio dell'Unione europea,

IL TRIBUNALE (Nona Sezione),

composto da S. Gervasoni (relatore), presidente, L. Madise e R. da Silva Passos, giudici,

cancelliere: A. Lamote, amministratore

visto il ricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 10 maggio 2016,

visto il controricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 29 giugno 2016,

visti i quesiti scritti del Tribunale alle parti e le risposte a tali quesiti fornite oralmente durante l'udienza,

in seguito all'udienza del 9 febbraio 2017,

ha pronunciato la seguente

* Lingua processuale: il tedesco.

Sentenza

Fatti

1 Il 23 gennaio 2015 la Biogena Naturprodukte GmbH & Co. KG, ricorrente, ha presentato all'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) una domanda di registrazione di marchio dell'Unione europea, ai sensi del regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio, del 26 febbraio 2009, sul marchio dell'Unione europea (GU 2009, L 78, pag. 1).

2 Il marchio oggetto della domanda di registrazione è il segno figurativo seguente:



3 I prodotti e servizi per i quali veniva chiesta la registrazione rientrano nelle classi 29, 30, 32 e 43 dell'Accordo di Nizza, 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e corrispondono, per ciascuna di tali classi, alla descrizione seguente:

— classe 29: «Carni; pollame [carne]; cacciagione [selvaggina]; estratti di carne; brodi; marmellate e conserve di frutta; frutta cotta; frutta congelata; frutta secca; gelatine per uso alimentare; marmellate; composte; gelatine, marmellate, composte, frutta e verdura spalmabili; macedonia di frutta; snack a base di frutta; insalate di verdura; latte; prodotti caseari; oli commestibili; olii e grassi alimentari; ortaggi lavorati; frutta, funghi ed ortaggi lavorati (inclusi frutta a guscio e legumi); pesce (alimento)»;

— classe 30: «Caffè; tè; miscele di tè; cacao; zucchero; riso; tapioca; sago; succedanei del caffè; farine; cereali; pane; pasticceria e confetteria; caramelle; ghiaccio; ketchup [salsa]; miele; sale; senape; salse [condimenti]; aromi; aceto»;

— classe 32: «Birre; acqua minerale; acque gassate; bevande non alcoliche; bevande alla frutta; succhi; sciroppi per bevande; estratti per la preparazione di bevande; preparati per fare bevande»;

— classe 43: «Servizi per la preparazione di alimenti e bevande; servizi e di cibi da asporto; e fornitura di informazioni in materia di preparazione di alimenti e bevande».

4 Con decisione del 31 luglio 2015, l'esaminatore ha respinto la domanda di registrazione per i prodotti e i servizi indicati al precedente punto 3, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), del regolamento n. 207/2009.

5 Il 30 settembre 2015 la ricorrente ha proposto ricorso dinanzi all'EUIPO avverso la decisione dell'esaminatore, ai sensi degli articoli da 58 a 64 del regolamento n. 207/2009.

6 Con decisione del 23 febbraio 2016 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la prima commissione di ricorso dell'EUIPO ha respinto il ricorso. Essa ha precisato, in via preliminare, che il pubblico di riferimento era composto al contempo dal grande pubblico e da un pubblico specializzato, germanofono o che, quanto meno, disponevano di una conoscenza sufficiente del tedesco (punti 13 e 14 della decisione impugnata). La commissione di ricorso ha fatto poi presente che il marchio

richiesto era descrittivo dei prodotti e dei servizi considerati, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n.°207/2009, giacché l'espressione tedesca «zum Wohl» sarebbe immediatamente compresa dal pubblico di riferimento nel senso che i prodotti e servizi in parola contribuirebbero al benessere dei consumatori destinatari e che gli elementi figurativi del marchio richiesto non consentirebbero di distrarre l'attenzione del consumatore dal messaggio pubblicitario elogiativo e chiaro trasmesso da tale espressione (punti da 15 a 23 della decisione impugnata). Essa ha parimenti osservato che il marchio richiesto era privo di carattere distintivo, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n.°207/2009 (punti da 25 a 32 della decisione impugnata).

Conclusioni delle parti

7 La ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— «ammettere la registrazione integrale» quale marchio dell'Unione europea del marchio richiesto per i prodotti e i servizi compresi nelle classi 29, 30, 32 e 43, considerati nella domanda di registrazione;

— condannare l'EUIPO alle spese, comprese quelle sostenute nel corso del procedimento dinanzi al medesimo.

8 L'EUIPO chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il secondo capo di conclusioni del ricorso in quanto irricevibile;

— dichiarare il ricorso infondato per il resto;

— condannare la ricorrente alle spese.

9 Nel corso dell'udienza, la ricorrente ha dichiarato di rinunciare al suo secondo capo delle conclusioni, e di ciò si è preso atto nel verbale d'udienza.

In diritto

Sulla ricevibilità

Sul rinvio alla memoria presentata dinanzi alla commissione di ricorso

10 Nell'atto introduttivo, la ricorrente rinvia alla memoria illustrativa dei suoi motivi di ricorso dinanzi alla commissione di ricorso dell'EUIPO, facendo valere che detta memoria «costituisce parte integrante della motivazione del presente ricorso».

11 A questo proposito occorre ricordare che, a norma dell'articolo 21, primo comma, dello Statuto della Corte di giustizia dell'Unione europea e dell'articolo 177, paragrafo 1, lettera d), del regolamento di procedura del Tribunale, il ricorso contiene i motivi e gli argomenti dedotti nonché un'esposizione sommaria di detti motivi. Tale indicazione deve emergere dal testo stesso del ricorso ed essere sufficientemente chiara e precisa da consentire alla parte convenuta di preparare la sua difesa e al Tribunale di pronunciarsi sul ricorso, eventualmente senza altre informazioni a supporto [v. sentenze del 9 luglio 2010, Exalation/UAMI (Vektor-Lycopin), T-85/08, EU:T:2010:303, punto 33 e giurisprudenza ivi citata, e del 12 novembre 2015, CEDC International/UAMI – Fabryka Wódek

Polmos Łańcut (WISENT), T-449/13, non pubblicata, EU:T:2015:839, punto 16 e giurisprudenza ivi citata; v. altresì, in tal senso, sentenza del 18 luglio 2006, Rossi/UAMI, C-214/05 P, EU:C:2006:494, punto 37].

12 Inoltre, sebbene il testo del ricorso possa essere suffragato con rinvii a determinati passi di atti che vi sono allegati non spetta al Tribunale ricercare ed individuare, negli allegati, i motivi sui quali, a suo parere, il ricorso dovrebbe essere fondato, atteso che gli allegati assolvono ad una funzione meramente probatoria e strumentale [v. sentenza dell'11 settembre 2014, MasterCard e a./Commissione, C-382/12 P, EU:C:2014:2201, punti 40 e 41 e giurisprudenza ivi citata; ordinanza del 14 aprile 2016, Best-Lock (Europe)/EUIPO, C-452/15 P, non pubblicata, EU:C:2016:270, punto 14 e giurisprudenza ivi citata, e sentenza del 2 dicembre 2015, Kenzo/UAMI – Tsujimoto (KENZO ESTATE), T-528/13, non pubblicata, EU:T:2015:921, punto 38 e giurisprudenza ivi citata]. Ne consegue che un ricorso, nei limiti in cui rinvia agli scritti depositati dinanzi all'EUIPO, è irricevibile in quanto il rinvio complessivo che contiene non sia ricollegabile ai motivi e agli argomenti esposti rispettivamente nel ricorso stesso [v., in tal senso, sentenze del 13 febbraio 2007, Mundipharma/UAMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, punti 14 e 15, e del 25 novembre 2015, Masafi/UAMI – Hd1 (JUICE masafi), T-248/14, non pubblicata, EU:T:2015:880, punto 14].

13 Ciò vale parimenti allorché il rinvio concerne un atto peraltro riportato nel testo del ricorso senza indicazione dei punti specifici dell'esposizione dei motivi del ricorso che la parte ricorrente auspica siano completati, né dei passaggi dell'atto in parola nei quali comparirebbero eventuali elementi idonei a dimostrare o a completare i motivi del ricorso, giacché una siffatta incorporazione non si differenzia in alcun modo, in tal caso, dal rinvio complessivo ad un allegato del ricorso (v., in tal senso, in materia di funzione pubblica, relativamente a un reclamo riportato nel testo del ricorso, ordinanza del 28 aprile 1993, De Hoe/Commissione, T-85/92, EU:T:1993:39, punto 23, confermata a seguito di impugnazione con ordinanza del 7 marzo 1994, De Hoe/Commissione, C-338/93 P, EU:C:1994:85, punto 29). Qualora così non fosse, le parti ricorrenti potrebbero, per mezzo di una mera riproduzione degli allegati nel testo del ricorso, eludere la giurisprudenza relativa all'incompatibilità dei rinvii complessivi agli allegati con i requisiti di forma stabiliti dalle disposizioni dello Statuto della Corte di giustizia dell'Unione europea e del regolamento di procedura di cui al punto 11 supra.

14 Nella fattispecie in esame, quindi, anche se la memoria presentata dinanzi alla commissione di ricorso è interamente riportata nell'illustrazione dei fatti esposta nel ricorso, non spetta al Tribunale cercare, né in tale memoria né nei passaggi del ricorso che la stessa riproducono, gli argomenti cui la ricorrente potrebbe fare riferimento e prenderli in esame, giacché siffatti argomenti sono irricevibili. E ciò vale, a fortiori, tenendo presente che la memoria di cui trattasi è stata redatta a fini di contestazione della decisione dell'esaminatore e non può essere considerata pertinente per sostenere il ricorso diretto avverso la decisione impugnata.

Sulle prove presentate in allegato alla domanda di udienza di discussione

15 La ricorrente ha prodotto in allegato alla domanda di udienza di discussione presentata entro un termine di tre settimane decorrenti dalla notifica alle parti della chiusura della fase scritta del procedimento, in forza dell'articolo 106 del regolamento di procedura, copie di fotografie di prodotti recanti il marchio richiesto e articoli tratti dalla stampa relativi alla locanda «Gasthaus "Zum Wohl"», nonché estratti dal sito Internet Wikipedia relativi ai titoli di stampa interessati.

16 Occorre ricordare che, ai sensi dell'articolo 85, paragrafi 1 e 3, del regolamento di procedura, le prove sono presentate nell'ambito del primo scambio di memorie, le parti principali possono ancora, in via eccezionale, produrre prove prima della chiusura della fase orale del procedimento, a condizione che il ritardo nella presentazione delle stesse sia giustificato.

17 Risulta dalla giurisprudenza che la prova contraria e l'ampliamento delle deduzioni istruttorie a seguito di una prova contraria della controparte nel suo controricorso non sono colpite dalla decadenza prevista dall'articolo 85, paragrafo 1, del regolamento di procedura. Tale disposizione riguarda infatti le deduzioni istruttorie nuove e deve essere letta alla luce dell'articolo 92, paragrafo 7, di detto regolamento, il quale prevede espressamente che la prova contraria e l'ampliamento dei mezzi di prova sono riservati (v., per analogia, sentenze del 17 dicembre 1998, C-185/95 P, Baustahlgewebe/Commissione, EU:C:1998:608, punto 72, e del 12 settembre 2012, Italia/Commissione, T-394/06, non pubblicata, EU:T:2012:417, punto 45).

18 Nella fattispecie, la ricorrente ha prodotto per la prima volta, in allegato alla domanda di udienza, dopo la chiusura della fase scritta del procedimento, gli elementi di prova menzionati al punto 15 supra, senza aver fornito una minima spiegazione su tale ritardo. Essa ha esposto, in sede di udienza, in risposta ad un quesito formulato dal Tribunale [v., in tal senso, sentenza del 6 febbraio 2013, Bopp/UAMI (Raffigurazione di un ottagono verde), T-263/11, non pubblicata, EU:T:2013:61, punto 31 e giurisprudenza ivi citata], di non aver potuto presentare detti elementi di prova al momento del deposito del ricorso a causa di cambiamenti nel personale del suo ufficio legale e del congedo di maternità di uno dei dirigenti dello stesso.

19 Siffatte allegazioni, non sostanziate da prove, che si riferiscono a difficoltà puramente interne, trattandosi oltretutto di una società che ha a disposizione un proprio ufficio legale, non possono essere considerate giustificazioni per la produzione tardiva degli elementi di prova in discussione.

20 Inoltre, l'EUIPO non ha presentato alcun elemento, nel testo del controricorso o in allegato allo stesso, idoneo a giustificare la circostanza che la ricorrente sia stata ammessa a depositare prove a tale stadio del procedimento in modo da garantire il rispetto del principio del contraddittorio.

21 Ne consegue che gli elementi di prova presentati in allegato alla domanda di udienza della ricorrente devono essere dichiarati irricevibili, e ciò a fortiori posto che detti elementi non comparivano nel fascicolo del procedimento dinanzi alla commissione di ricorso e che la funzione del Tribunale non consiste nel riesaminare le circostanze di fatto alla luce dei documenti presentati per la prima volta dinanzi al Tribunale stesso (v. ordinanza del 13 settembre 2011, Wilfer/UAMI, C-546/10 P, non pubblicata, EU:C:2011:574, punto 41 e giurisprudenza ivi citata).

Nel merito

22 A sostegno del proprio ricorso, la ricorrente deduce due motivi, il primo attinente alla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009, e il secondo riguardante la violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), di detto regolamento. Essa ha precisato, in udienza, rispondendo ad un quesito formulato dal Tribunale, che, con gli argomenti dalla stessa esposti nella domanda di udienza di discussione, non faceva valere in via aggiuntiva una violazione dell'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento n. 207/2009, aspetto di cui si dà atto nel verbale dell'udienza.

23 In udienza, la ricorrente ha aggiunto che intendeva dedurre un terzo motivo, relativo ad una violazione dell'obbligo di motivazione, al cui esame occorre procedere in primo luogo.

Sul motivo relativo alla violazione dell'obbligo di motivazione

24 In udienza, la ricorrente ha fatto valere che la decisione impugnata era inficiata da un difetto di motivazione, in quanto la commissione di ricorso non avrebbe motivato specificamente la sua valutazione dei caratteri descrittivo e non distintivo del marchio richiesto per ciascuno dei prodotti e dei servizi in discussione.

25 Orbene, senza che sia neppure necessario pronunciarsi sulla ricevibilità di tale motivo e sui requisiti del contraddittorio, si deve constatare che la motivazione della decisione impugnata è, in ogni caso, sufficiente.

26 Al riguardo va rammentato che, ai sensi dell'articolo 75, prima frase, del regolamento n. 207/2009, le decisioni dell'EUIPO devono essere motivate. Secondo la giurisprudenza, tale obbligo ha portata identica a quello sancito dall'articolo 296 TFUE e ha come obiettivo di consentire, da un lato, agli interessati di prendere conoscenza delle ragioni del provvedimento adottato per tutelare i propri diritti e, dall'altro, al giudice dell'Unione di esercitare il proprio controllo sulla legittimità della decisione [v. sentenze del 28 aprile 2004, Sunrider/UAMI – Vitakraft-Werke Wührmann e Friesland Brands (VITATASTE e METABALANCE 44), T-124/02 e T-156/02, EU:T:2004:116, punti 72 e 73 e giurisprudenza ivi citata].

27 Occorre del pari ricordare che, se la decisione con cui l'autorità competente rifiuta la registrazione di un marchio deve, in linea di principio, essere motivata per ciascuno dei prodotti o dei servizi interessati, l'autorità competente può, tuttavia, limitarsi a una motivazione globale allorché lo stesso motivo di diniego è opposto per una categoria o un gruppo di prodotti o di servizi che presentano tra loro un nesso sufficientemente diretto e concreto, al punto da formare una categoria o un gruppo di prodotti o di servizi di omogeneità sufficiente [sentenza del 16 ottobre 2014, Larrañaga Otaño/UAMI (GRAPHENE), T-458/13, EU:T:2014:891, punto 26; v. altresì, in tal senso, ordinanza del 18 marzo 2010, CFCMCEE/UAMI, C-282/09 P, EU:C:2010:153, punti da 37 a 40, e, per analogia, sentenza del 15 febbraio 2007, BVBA Management, Training en Consultancy, C-239/05, EU:C:2007:99, punti da 34 a 38].

28 Nella fattispecie in esame, la commissione di ricorso ha ritenuto che il marchio richiesto fosse, da un lato, descrittivo dei prodotti alimentari di cui alle classi 29, 30 e 32 nonché dei servizi collegati all'alimentazione di cui alla classe 43, giacché l'espressione tedesca «zum Wohl» sarebbe compresa nel senso che i prodotti e i servizi considerati contribuirebbero al benessere e gli elementi figurativi uniti a detta espressione sarebbero insufficienti a distrarre l'attenzione da tale messaggio e, d'altro lato, non distintivo, in quanto indicazione elogiativa abituale di siffatti prodotti e servizi (v. punto 6 supra). Essa ha, senz'altro, per ragioni di facilità redazionale, e in assenza di contestazioni vertenti specificamente su uno dei prodotti o dei servizi in discussione, fatto riferimento numerose volte ai suddetti prodotti e servizi in modo complessivo, richiamando segnatamente i «prodotti e servizi del settore alimentare» (punti 18 e 28 della decisione impugnata). Ciò nondimeno, essa ha, quando richiesto dall'analisi, adeguato la sua motivazione a seconda che si trattasse di prodotti o di servizi, e ha specificato la propria motivazione relativamente ai suddetti prodotti, raggruppandone taluni per tipo di alimento o di bevanda e citando con una menzione distinta quelli che non potevano costituire oggetto di un raggruppamento (punti 20 e 21 della decisione impugnata).

29 Occorre aggiungere che si può considerare che i prodotti e i servizi in discussione, essendo tutti prodotti alimentari di consumo comune o servizi in diretto collegamento con siffatti prodotti, presentino fra loro un nesso sufficientemente diretto e concreto, al punto che formano una categoria di omogeneità sufficiente da consentire che il complesso delle considerazioni di fatto e di diritto che costituiscono la motivazione della decisione impugnata, da un lato, espliciti adeguatamente il ragionamento seguito dalla commissione di ricorso per ciascuno dei prodotti e dei servizi appartenenti a detta categoria e, d'altro lato, possa essere applicato indifferentemente a ciascuno dei prodotti e dei servizi in discussione (v., in tal senso, sentenza del 25 ottobre 2007, Develey/UAMI, C-238/06 P, EU:C:2007:635, punto 92).

30 Ne consegue che non si può addebitare alla commissione di ricorso di avere, nella fattispecie in esame, sostanzialmente, operato una motivazione complessiva della sua valutazione degli impedimenti assoluti alla registrazione del marchio richiesto.

Sul motivo relativo alla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009

31 A norma dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009, 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».

32 Secondo la giurisprudenza, l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009 osta a che i segni o le indicazioni da esso contemplati siano riservati a una sola impresa in forza della loro registrazione come marchi. La menzionata disposizione infatti persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che tali segni o indicazioni possano essere liberamente utilizzati da tutti [sentenze del 23 ottobre 2003, UAMI/Wringley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punto 31; del 27 febbraio 2002, Ellos/UAMI (ELLOS), T-219/00, EU:T:2002:44, punto 27, e del 2 maggio 2012, Universal Display/UAMI (UniversalPHOLED), T-435/11, non pubblicata, EU:T:2012:210, punto 14].

33 Inoltre, segni o indicazioni che possono servire, nel commercio, per designare caratteristiche del prodotto o del servizio per il quale si richiede la registrazione sono, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009, considerati inidonei ad esercitare la funzione essenziale del marchio, cioè quella di identificare l'origine commerciale del prodotto o servizio, al fine di consentire al consumatore che acquista il prodotto o il servizio contrassegnato dal marchio di fare, al momento di un successivo acquisto, la stessa scelta, qualora l'esperienza si riveli positiva, o di farne un'altra, qualora essa risulti negativa (sentenze del 23 ottobre 2003, EUIPO/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punto 30, e del 2 maggio 2012, UniversalPHOLED, T-435/11, non pubblicata, EU:T:2012:210, punto 15).

34 Ne consegue che, perché un segno ricada nel divieto enunciato dalla detta disposizione, occorre che esso presenti una relazione sufficientemente diretta e concreta con i prodotti o servizi in questione, tale da consentire al pubblico interessato di percepire immediatamente e direttamente una descrizione dei prodotti o servizi di cui trattasi o di una delle loro caratteristiche (v. sentenza del 16 ottobre 2014, GRAPHENE, T-458/13, EU:T:2014:891, punto 16 e giurisprudenza citata).

35 Infine, occorre rammentare che la valutazione del carattere descrittivo di un segno può essere effettuata soltanto, da un lato, in relazione alla percezione del pubblico cui ci si rivolge e, dall'altro, in relazione ai prodotti o ai servizi interessati [v. sentenza del 7 giugno 2005, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/UAMI (MunichFinancial Services), T-316/03, EU:T:2005:201, punto 26 e giurisprudenza citata].

36 Nella fattispecie in esame, la commissione di ricorso ha considerato che il pubblico interessato dalla percezione del carattere descrittivo del marchio richiesto era composto dal grande pubblico e da un pubblico specializzato, di espressione germanofona o che, quanto meno, dispone di una conoscenza sufficiente del tedesco (punti 13 e 14 della decisione impugnata).

37 La ricorrente non rimette in discussione la constatazione della commissione di ricorso secondo cui il pubblico di riferimento è composto al contempo dal grande pubblico e da un pubblico di specialisti, ma critica la valutazione del carattere descrittivo del marchio richiesto con riguardo unicamente al pubblico germanofono o che dispone di conoscenze di base del tedesco. Essa contesta peraltro la decisione impugnata nella parte vertente sul significato preso in considerazione dell'elemento verbale del marchio richiesto, l'insufficiente considerazione degli elementi figurativi del suddetto marchio è il nesso descrittivo stabilito fra tale marchio i prodotti e i servizi interessati.

– *Sulle conoscenze linguistiche del pubblico di riferimento*

38 Da una costante giurisprudenza risulta che il carattere descrittivo di un segno che comporta un elemento verbale si valuta con riguardo ai consumatori che dispongono di una conoscenza sufficiente della lingua da cui l'elemento verbale in discussione proviene [v., in tal senso, sentenze dell'11 giugno 2009, ERNI Electronics/UAMI (MaxiBridge), T-132/08, non pubblicata, EU:T:2009:200, punto 34 e giurisprudenza ivi citata, e del 9 luglio 2014, Pågen Trademark/UAMI (gifflar), T-520/12, non pubblicata, EU:T:2014:620, punti 19 e 20]. In effetti, l'articolo 7, paragrafo 2, del regolamento n.°207/2009, il quale dispone che il paragrafo 1 si applica anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte dell'Unione, implica che, se l'elemento verbale di un marchio presenta un carattere unicamente descrittivo in una delle lingue usate nel commercio all'interno dell'Unione, simile constatazione basta per renderlo inidoneo alla registrazione come marchio dell'Unione europea (v., relativamente ad un marchio denominativo, sentenza del 20 settembre 2001, Procter & Gamble/UAMI, C-383/99 P, EU:C:2001:461, punto 41). Per contro, se il consumatore dotato di conoscenze della lingua nella quale l'elemento verbale ha un senso non lo percepisce come descrittivo, a fortiori, gli altri consumatori dell'Unione che non comprendono tale lingua non lo percepiranno come descrittivo e l'impedimento assoluto alla registrazione relativo al carattere descrittivo non potrà essere opposto al marchio in discussione.

39 Ne consegue che la censura della ricorrente che critica la valutazione del carattere descrittivo del marchio richiesto con riguardo unicamente al pubblico germanofono o che dispone di conoscenze di base del tedesco deve essere respinta.

– *Sul significato dell'elemento verbale del marchio richiesto*

40 La commissione di ricorso ha ritenuto che l'espressione tedesca «zum Wohl» fosse una formula abituale, utilizzata per «augurare di stare bene» a una persona, e che il marchio richiesto sarebbe quindi compreso immediatamente nel senso che i prodotti e servizi considerati contribuirebbero al benessere dei consumatori interessati. Essa ha precisato che le differenze, nell'utilizzo delle maiuscole e delle minuscole, fra l'espressione tedesca «zum Wohl» e il marchio richiesto non consentivano di rimettere in discussione siffatta comprensione del marchio di cui trattasi (punti da 16 a 18 della decisione impugnata).

41 La ricorrente sostiene che non si può intendere che l'elemento verbale del marchio richiesto significhi «per il benessere», sulla base del rilievo che l'elemento «zum» è scritto in maiuscole e l'elemento «wohl» in minuscole, e che pertanto quest'ultimo elemento rinvierebbe quindi ad un avverbio e non al sostantivo tedesco «Wohl», il quale inizia con la lettera maiuscola «W» e significa «benessere».

42 Occorre rammentare che da costante giurisprudenza risulta che l'errata struttura grammaticale di un segno non è idonea a rimettere in discussione l'assenza di carattere descrittivo di detto segno, quando lo scostamento eventualmente creato relativamente ad una parola che rispetta le regole grammaticali della lingua interessata non è tale da conferire al marchio richiesto un significato sufficientemente distante da quello della parola di cui trattasi [v., in tal senso, sentenze del 7 giugno 2005, MunichFinancialServices, T-316/03, EU:T:2005:201, punto 36, e del 2 dicembre 2015, adp Gauselmann/UAMI (Multi Win), T-529/14, non pubblicata, EU:T:2015:919, punto 32].

43 Orbene, nella fattispecie in esame, trattandosi di un'espressione tedesca che ha un senso, e oltretutto corrente, quando è scritta «zum Wohl», ossia quello di «augurare di stare bene» a una persona, segnatamente brindando o a seguito di uno sternuto, mentre invece non ne ha allorché l'avverbio «wohl», che significa «probabilmente», è accostato al termine «zum», il pubblico germanofono di riferimento percepirà l'errore commesso e sostituirà alla parola «wohl», la cui ortografia è nella fattispecie scorretta, quella di «Wohl» [v., in tal senso, sentenza del 12 giugno 2007, MacLean-Fogg/UAMI (LOKTHREAD), T-339/05, non pubblicata, EU:T:2007:172, punto 55].

44 Ciò vale a fortiori in quanto, come rilevato in modo pertinente dalla commissione di ricorso al punto 18 della decisione impugnata, poiché il marchio richiesto è un marchio figurativo, le maiuscole e minuscole utilizzate saranno a maggior ragione percepite piuttosto come rientranti nell'ambito della stilizzazione dell'elemento verbale di tale marchio che non come idonee a modificare il senso di siffatto elemento verbale.

45 Ne consegue che la commissione di ricorso ha correttamente considerato che si comprenderebbe l'elemento verbale del marchio richiesto nel senso che significa «per il benessere».

– *Sulla presa in considerazione degli elementi figurativi del marchio richiesto*

46 La commissione di ricorso, dopo aver descritto gli elementi figurativi che compongono il marchio richiesto, ha fatto presente che detti elementi non erano idonei a distrarre l'attenzione del consumatore dal messaggio pubblicitario elogiativo e chiaro trasmesso dall'espressione tedesca «zum Wohl». A sostegno di siffatta considerazione essa ha fatto notare che il fondo nero circolare nonché i contorni bianchi, i caratteri tipografici utilizzati e la grandezza degli elementi verbali corrispondevano a elementi grafici abituali (punti 15 e 19 della decisione impugnata).

47 La ricorrente ritiene, al contrario, che gli elementi figurativi (caratteri tipografici, fondo, gioco di colori), stante il loro carattere inabituale e creativo, sarebbero sufficienti per attribuire al segno nel suo complesso un carattere non puramente descrittivo. Essa addebita inoltre alla commissione di ricorso di avere motivato insufficientemente la propria valutazione degli elementi figurativi del marchio richiesto.

48 Dalla giurisprudenza risulta che, ai fini della valutazione del carattere descrittivo di un segno in cui sono presenti elementi verbali e figurativi, il punto decisivo è accertare se gli elementi figurativi distraggano il consumatore destinatario dal messaggio veicolato dall'elemento verbale del marchio richiesto rispetto ai prodotti e ai servizi in discussione [v., in tal senso, sentenze del 9 luglio 2014, gifflar, T-520/12, non pubblicata, EU:T:2014:620, punto 24 e giurisprudenza ivi citata, e del 10 settembre 2015, Laverana/UAMI (BIO PROTEINREICHER PFLANZENKOMPLEX AUS EIGENER HERSTELLUNG), T-571/14, non pubblicata, EU:T:2015:626, punto 20 e giurisprudenza ivi citata].

49 Orbene, nella fattispecie in esame, la commissione di ricorso ha precisamente svolto siffatta analisi al punto 19 della decisione impugnata, esaminando il carattere abituale o meno di ciascun elemento figurativo del marchio richiesto per dedurne che non consentivano di distrarre il consumatore dal messaggio veicolato dal marchio in parola (v. punto 46 supra). Pertanto, non le può essere addebitata l'insufficienza della motivazione sotto tale profilo.

50 La commissione di ricorso ha peraltro correttamente considerato che gli elementi figurativi non distraevano il pubblico germanofono di riferimento dal messaggio di benessere derivante dall'elemento verbale del marchio richiesto.

51 Il fondo nero di forma circolare e i cerchi che ne costituiscono il bordo corrispondono infatti ad una forma geometrica di base nonché a contorni abituali (v., in tal senso, sentenza del 10 settembre 2015, BIO PROTEINREICHER PFLANZENKOMPLEX AUS EIGENER HERSTELLUNG, T-571/14, non pubblicata, EU:T:2015:626, punto 20). Parimenti, la differenza di grandezza fra i due elementi verbali nonché i diversi caratteri tipografici utilizzati per i suddetti due elementi fanno sì che l'attenzione del consumatore ricada sul termine «Wohl» e, quindi, sull'idea di benessere. Infine, i colori nero e bianco sono sovente usati per attirare l'attenzione dei consumatori [sentenza del 3 dicembre 2015, Infusion Brands/UAMI (DUALTOOLS), T-648/14, non pubblicata, EU:T:2015:930, punto 30] e contribuiscono nella fattispecie in esame, facendo risaltare l'elemento verbale «zum wohl» scritto in bianco su di un

fondo nero, a evidenziare detto elemento. Quindi, anche considerati congiuntamente, gli elementi figurativi del marchio richiesto non distraggono il pubblico di riferimento dal messaggio veicolato dall'espressione tedesca «zum Wohl».

52 Le censure relative all'insufficienza di motivazione e all'errore di valutazione nella considerazione degli elementi figurativi del marchio richiesto devono, pertanto, essere respinte.

– Sul nesso fra il marchio richiesto e i prodotti e i servizi considerati

53 La commissione di ricorso ha fatto presente che il marchio richiesto era un'«indicazione qualitativa e quindi descrittiva» dei prodotti e dei servizi in discussione, giacché il pubblico di riferimento comprenderebbe immediatamente e senza ulteriormente riflettere che i prodotti alimentari di cui trattasi contribuivano al benessere dei consumatori e che i servizi di cui trattasi erano proposti per il benessere dei consumatori (punti da 20 a 23 della decisione impugnata).

54 La ricorrente adduce che il messaggio «per il benessere» non fornisce alcuna indicazione concreta sulla qualità dei prodotti e dei servizi in tal modo designati, e, di conseguenza, non descrive alcuna caratteristica dei suddetti prodotti e servizi.

55 Occorre ricordare che dalla giurisprudenza risulta che la «qualità» menzionata all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n.°207/2009 concerne altresì i termini elogiativi che descrivono qualità intrinseche di prodotti o di servizi, purché tuttavia sussista un nesso sufficientemente diretto e concreto fra tale indicazione di qualità e i prodotti e i servizi in discussione [v., in tal senso, sentenze del 9 dicembre 2009, Earle Beauty/UAMI (SUPERSKIN), T-486/08, non pubblicata, EU:T:2009:487, punti 33, 37 e 38, e del 28 aprile 2015, Saferoad RRS/UAMI (MEGARAIL), T-137/13, non pubblicata, EU:T:2015:232, punti 47 e 48].

56 Orbene, nella fattispecie in esame, si deve considerare, concordemente alla commissione di ricorso (punto 22 della decisione impugnata), che i prodotti alimentari e le bevande di cui alle classi 29, 30 e 32, considerati dalla domanda di marchio, in quanto destinati all'alimentazione, sono idonei a «fa[re] del bene [al] corpo e provv[edono] altresì a curare lo spirito», vale a dire, contribuiscono alla buona salute e quindi al benessere fisico ma parimenti psicologico dei consumatori. Analogo ragionamento vale per quanto riguarda i servizi connessi all'alimentazione di cui alla classe 43, parimenti considerati dalla domanda di marchio, dal momento che anche essi possono, fornendo alimenti e bevande o informazioni relative alla preparazione di tali alimenti e di tali bevande, contribuire alla buona salute e al benessere di coloro che ne beneficiano.

57 Ne consegue che la qualità dei prodotti e dei servizi in discussione menzionata al punto 56 supra può essere considerata come una caratteristica, facilmente riconoscibile dal pubblico interessato, dei prodotti e servizi in parola dei quali è stata chiesta la registrazione e che si può ragionevolmente ritenere che il marchio richiesto sarà effettivamente riconosciuto da siffatto pubblico come una descrizione di una delle caratteristiche dei prodotti e dei servizi in parola.

58 Contrariamente a quanto affermato dalla ricorrente, è, sotto questo profilo, privo di rilievo il fatto, quand'anche lo si considerasse effettivamente accertato, che tutte le derrate alimentari e tutte le bevande non contribuiscono al benessere dei consumatori. Difatti, la circostanza che un segno sia descrittivo solo di una parte dei prodotti o dei servizi appartenenti ad una categoria menzionata come tale nella domanda di registrazione non impedisce che sia negata la registrazione di tale segno, dal momento che, se, in un caso siffatto, il segno di cui trattasi fosse registrato come marchio dell'Unione europea per la categoria in questione, nulla impedirebbe al suo titolare di utilizzarlo anche per prodotti e servizi di tale categoria per i quali è descrittivo [v. sentenza del 9 luglio 2008, Reber/UAMI – Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (Mozart), T-304/06, EU:T:2008:268, punto 92 e giurisprudenza ivi citata]. Pertanto, nemmeno si può addebitare alla commissione di ricorso di essere incorsa in una

contraddizione, al punto 22 della decisione impugnata, affermando, da un lato, che il marchio richiesto era descrittivo dei prodotti e dei servizi in discussione, e dall'altro, che tutti gli alimenti e tutte le bevande non contribuivano al benessere.

59 È parimenti priva di rilievo l'affermazione della ricorrente secondo cui il messaggio di benessere riguarderebbe tutti i prodotti e servizi acquistati da un consumatore, poiché quest'ultimo acquisterebbe unicamente prodotti e servizi che gli procurano dei vantaggi e quindi contribuiscono al suo benessere. La circostanza addotta secondo cui tutti i prodotti e i servizi vengono acquistati perché contribuiscono al benessere dei consumatori non esclude difatti che il marchio richiesto, il quale veicola precisamente un simile messaggio di benessere, possa avere un carattere descrittivo dei prodotti e dei servizi del settore alimentare in discussione.

60 Infine, non consente di rimettere in discussione il carattere descrittivo del marchio richiesto nemmeno la circostanza, fatta valere dalla ricorrente in sede di udienza, che un marchio identico a quello richiesto nella fattispecie in esame sarebbe stato registrato in Austria. Oltre alla circostanza che la ricorrente non ha minimamente dimostrato la veridicità della propria affermazione e che essa ha riconosciuto che il marchio austriaco era stato registrato successivamente alla decisione impugnata occorre infatti ricordare che l'EUIPO e, se del caso, il giudice dell'Unione non sono vincolati, anche se possono prenderle in considerazione, da decisioni emanate a livello degli Stati membri, e che nessuna disposizione del regolamento n.°207/2009 obbliga l'EUIPO o, su ricorso, il Tribunale a pervenire a risultati identici a quelli raggiunti dalle amministrazioni nazionali in una situazione analoga [v. sentenza del 15 luglio 2015, Australian Gold/UAMI – Effect Management & Holding (HOT), T-611/13, EU:T:2015:492, punto 60 e giurisprudenza ivi citata].

61 Ne consegue che la censura vertente sul nesso sufficientemente diretto e concreto fra il marchio richiesto e i prodotti e i servizi considerati deve essere respinta, e altresì, pertanto, il motivo relativo alla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n.°207/2009 in toto.

Sul motivo relativo alla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009

62 Come risulta dal tenore dell'articolo 7, paragrafo 1, del regolamento n. 207/2009, è sufficiente che sia applicabile uno degli impedimenti assoluti alla registrazione perché il segno non possa essere registrato come marchio dell'Unione europea [sentenze del 19 settembre 2002, DKV/UAMI, C-104/00 P, EU:C:2002:506, punto 29, e del 7 ottobre 2015, Cipro/UAMI (ΧΑΛΛΟΥΜΙ e HALLOUMI), T-292/14 e T-293/14, EU:T:2015:752, punto 74].

63 Di conseguenza, dal momento che, per i prodotti e i servizi in discussione, dall'esame del motivo precedente risulta che il segno presentato alla registrazione è dotato di un carattere descrittivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009 e che detto motivo giustifica di per sé il rifiuto di registrazione contestato, non è utile, in ogni caso, esaminare nel merito il motivo relativo ad una violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del summenzionato regolamento (v., in tal senso, ordinanza del 13 febbraio 2008, Indorata-Serviços e Gestão/UAMI, C-212/07 P, non pubblicata, EU:C:2008:83, punto 28).

64 Dall'insieme delle considerazioni che precedono risulta che il ricorso deve essere respinto.

Sulle spese

65 Ai sensi dell'articolo 134, paragrafo 1, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. La ricorrente, essendo rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese, conformemente alla domanda dell'EUIPO.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Nona Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) La Biogena Naturprodukte GmbH & Co. KG è condannata alle spese.

Gervasoni Madise da Silva Passos

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 22 giugno 2017.

Firme