Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Nona Sezione)

26 ottobre 2017 *

«Marchio dell'Unione europea – Domanda di marchio dell'Unione europea denominativo Klosterstoff – Impedimenti assoluti alla registrazione – Carattere descrittivo – Marchio che può indurre in errore il pubblico – Articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e g), del regolamento (CE) n.°207/2009 [divenuto articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e g), del regolamento (UE) 2017/1001] – Prassi anteriore dell'EUIPO»

Nella causa T-844/16,

Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG, con sede in Alpirsbach (Germania), rappresentata da W. Göpfert e S. Hofmann, avvocati,

ricorrente,

contro

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

convenuto,

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della quinta commissione di ricorso dell'EUIPO del 6 ottobre 2016 (procedimento R 2064/2015-5), relativa a una domanda di registrazione del segno denominativo Klosterstoff come marchio dell'Unione europea,

IL TRIBUNALE (Nona Sezione),

composto da S. Gervasoni, presidente, K. Kowalik-Bańczyk e C. Mac Eochaidh (relatore), giudici,

cancelliere: E. Coulon

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 29 novembre 2016,

visto il controricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 1° marzo 2017,

visto che le parti non hanno presentato, nel termine di tre settimane a decorrere dalla notifica della chiusura della fase scritta del procedimento, domanda di fissazione di un'udienza, e avendo deciso, ai sensi dell'articolo 106, paragrafo 3, del regolamento di procedura del Tribunale, di statuire omettendo la fase orale del procedimento,

ha pronunciato la seguente

* Lingua processuale: il tedesco.

Sentenza

Fatti

1 Il 13 aprile 2015 la Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG, ricorrente, presentava una domanda di registrazione di marchio dell'Unione europea all'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO), 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), come modificato [sostituito dal regolamento (UE) 2017/1001 del Consiglio, del 14 giugno 2017, sul marchio dell'Unione europea (GU 2017, L 154, pag. 1)]. Il marchio di cui si chiedeva la registrazione è il segno denominativo Klosterstoff.

2 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione rientrano nelle classi 32 e 33 di cui all'Accordo di Nizza sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, del 15 giugno 1957, come riveduto e modificato, e corrispondono, per ciascuna delle classi suddette, alla seguente descrizione:

– classe 32: «Birre e prodotti derivati; bevande a base di birra, bevande non alcoliche, in particolare birra analcolica; preparati per fare bevande»;

– classe 33: «Bevande alcoliche (ad eccezione delle birre); spiriti e liquori, in particolare whisky, acquaviti, vinello; bevande alcoliche premiscelate, tranne che a base di birra; preparati per fare bevande alcoliche».

3 Con decisione del 4 settembre 2015, l'esaminatore respingeva la domanda di registrazione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c), e g), del regolamento n. 207/2009 [divenuto articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e g), del regolamento 2017/1001].

4 Il 13 ottobre 2015 la ricorrente proponeva ricorso dinanzi all'EUIPO contro la decisione dell'esaminatore, ai sensi degli articoli da 58 a 64 del regolamento n. 207/2009 (divenuti articoli da 66 a 71 del regolamento 2017/1001).

5 Con decisione del 6 ottobre 2016 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la quinta commissione di ricorso dell'EUIPO respingeva il ricorso. A tale proposito, in primo luogo, la commissione di ricorso indicava, ai punti 15 e 16 della decisione impugnata, che, poiché il marchio richiesto era composto da parole tedesche, si doveva tenere conto di un pubblico germanofono o che conosce il vocabolario di base del tedesco, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. In secondo luogo, ai punti da 17 a 26 della decisione impugnata, essa rilevava che la parola «klosterstoff», che è composta dalle parole «kloster» e «stoff», designava prodotti contenenti alcol provenienti da un monastero o ivi prodotti. A suo avviso, il segno denominativo richiesto costituiva una mera giustapposizione di due termini, la cui presenza è descrittiva con riferimento ai prodotti «birre e prodotti derivati; bevande a base di birra; preparati per fare bevande» rientranti nella classe 32 e «bevande alcoliche (ad eccezione delle birre), spiriti e liquori, in particolare whisky, acquaviti, vinello, bevande alcoliche premiscelate tranne che a base di birra; preparati per fare bevande alcoliche» rientranti nella classe 33. Al punto 26 della decisione impugnata, essa concludeva, quindi, che la registrazione del marchio doveva essere respinta sulla base dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009 nei confronti di tali prodotti. In terzo luogo, ai punti da 27 a 33 della decisione impugnata, la commissione di ricorso riteneva che il marchio richiesto era altresì privo di carattere distintivo, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), di detto regolamento, nei confronti dei medesimi prodotti, in quanto esso si limiterebbe al semplice messaggio che i prodotti di cui trattasi contengono alcol proveniente da un monastero o sono prodotti in tale luogo. Il consumatore non era, quindi, in grado di identificare l'origine commerciale alla vista del segno. In quarto luogo, la commissione di ricorso considerava, ai punti da 34 a 37 della decisione impugnata, che il marchio richiesto era ingannevole ai sensi

dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera g), del medesimo regolamento in quanto lascerebbe pensare al consumatore che bevande non alcoliche contengono alcol e che esso non poteva di conseguenza, essere registrato a tale titolo per le «bevande non alcoliche, in particolare birra analcolica», rientranti nella classe 32. In quinto luogo, essa riteneva, ai punti 38 e 39 della decisione impugnata, che il fatto che diversi marchi contenenti l'elemento «stoff» fossero stati registrati in precedenza non era determinante per valutare la legittimità della registrazione del marchio richiesto.

Conclusioni delle parti

6 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

– annullare la decisione impugnata;

– condannare l'EUIPO alle spese.

7 L'EUIPO chiede che il Tribunale voglia:

– respingere il ricorso;

– condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

8 A sostegno del ricorso, la ricorrente deduce, in sostanza, quattro motivi. In primo luogo, avendo ritenuto che il marchio richiesto fosse descrittivo dei prodotti di cui trattasi, la commissione di ricorso avrebbe violato l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c) del regolamento n. 207/2009. In secondo luogo, avendo ritenuto che il marchio richiesto fosse privo di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) del regolamento n. 207/2009, la commissione di ricorso avrebbe violato tale disposizione. In terzo luogo, la commissione di ricorso avrebbe erroneamente concluso che il marchio richiesto era ingannevole per alcuni dei prodotti di cui trattasi, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera g) del regolamento n. 207/2009. In quarto luogo, in sostanza, la commissione di ricorso non avrebbe rispettato la sua prassi decisionale anteriore.

Sul primo motivo di ricorso, vertente sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009

9 La ricorrente deduce, in sostanza, che la commissione di ricorso è incorsa in un errore di valutazione nel considerare che il marchio richiesto era descrittivo dei prodotti di cui trattasi ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009.

10 L'EUIPO contesta tale argomento.

11 Ai sensi 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». L'articolo 7, paragrafo 2, dello stesso regolamento (divenuto articolo 7, paragrafo 2, del regolamento 2017/1001) dispone che l'articolo 7, paragrafo 1, si applica anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte dell'Unione europea.

12 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. Tale disposizione persegue quindi una finalità di interesse generale, la quale impone che tali segni o indicazioni possano essere liberamente utilizzati da tutti [sentenze 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; v., in tal senso, sentenza del 23 ottobre 2003, UAMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punto 31].

13 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 (sentenza del 2 maggio 2012 UniversalPHOLED, T-435/11, non pubblicata, EU:T:2012:210, punto 15; v., in tal senso, sentenza del 23 ottobre 2003, UAMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punto 30).

14 Ne consegue che, perché un segno ricada nel divieto enunciato dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009, 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 senza ulteriore riflessione una descrizione dei prodotti o servizi di cui trattasi o di una delle loro caratteristiche [v. sentenza del 16 ottobre 2014, Larrañaga Otaño/UAMI (GRAPHENE), T-458/13, EU:T:2014:891, punto 16 e giurisprudenza ivi citata].

15 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 ivi citata].

16 È alla luce di tali rilievi che occorre esaminare se, come sostiene la ricorrente, la commissione di ricorso abbia violato l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009, pervenendo alla conclusione che il marchio richiesto aveva un carattere descrittivo.

17 In primo luogo, va ricordato che la commissione di ricorso ha considerato, ai punti 15 e 16 della decisione impugnata, che il pubblico interessato dalla percezione del carattere descrittivo del marchio richiesto era composto dal grande pubblico di lingua tedesca o che conosce il vocabolario di base del tedesco. Per quanto riguarda il grado di attenzione del pubblico interessato, la commissione di ricorso ha statuito che esso era normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Tali valutazioni sono esenti da errori e non sono rimesse in discussione dalla ricorrente.

18 In secondo luogo, la commissione di ricorso ha ritenuto, ai punti da 17 a 26 della decisione impugnata, che, considerati congiuntamente e a causa della loro giustapposizione, i termini «kloster» e «stoff» erano descrittivi, nel senso che sarebbero intesi dal pubblico pertinente come un riferimento a prodotti contenenti alcol provenienti da un monastero o ivi prodotti. Da un lato, fondandosi sul dizionario *Duden*, essa ha indicato che la parola «stoff» designava l'alcol e ha ritenuto che fosse privo di rilevanza il fatto che si trattasse di un'accezione familiare di tale termine. Il carattere polisemico della parola «stoff» è stato parimenti considerato dalla commissione di ricorso come privo di rilevanza, poiché almeno uno dei significati potenziali di tale termine si riferiva ai prodotti in questione. Dall'altro lato, essa ha rilevato che il pubblico di riferimento era abituato a vedere rappresentazioni o nomi di monasteri associati a bevande alcoliche. Essa ha infatti rilevato che le parole «klosterbrauerei» (birrificio di monastero) e «klosterbier» (birra di monastero) erano note agli intenditori di birre, poiché numerose birre erano prodotte in monasteri o abbazie. Essa ha altresì

menzionato tre abbazie e monasteri francesi, tedeschi e austriaci che producono liquori. A suo avviso, la produzione di birre e liquori nei monasteri era peraltro comprovata sin dal Medioevo. La commissione di ricorso ha dedotto da tali elementi un nesso chiaro tra il segno richiesto e i prodotti di cui trattasi. Essa ha infine considerato inoperante l'argomento della ricorrente secondo il quale la denominazione «klosterstoff» non era usuale, poiché l'uso di tale segno denominativo per designare i prodotti in questione non poteva essere escluso in futuro.

19 La ricorrente fa valere, in sostanza, che la commissione di ricorso ha stabilito erroneamente il carattere descrittivo del marchio richiesto fondandosi su un'analisi separata delle parole «kloster» e «stoff» senza tenere sufficientemente conto dell'impressione d'insieme che produce tale segno denominativo. Preso nel suo complesso, esso consentirebbe al pubblico di riferimento di comprendere il marchio richiesto come una denominazione di fantasia e inusuale che si limita a indicare l'origine dei prodotti in questione. Il marchio richiesto verrebbe, infatti, percepito come se designasse un prodotto – che è precisato solo dalla parola «stoff», ma che raffigura qualcosa di concreto, di originale e di locale – derivante o legato ad un monastero. Inoltre, la ricorrente sostiene che l'utilizzo della parola «stoff» per designare bevande alcoliche, in particolare birra, non è usuale nei paesi germanofoni. Tale accezione della parola «stoff» sarebbe peraltro sconosciuta a diversi dizionari, siti Internet e risultati di motori di ricerca cui essa si richiama. Anche il dizionario *Duden*, al quale si riferisce la commissione di ricorso, attesterebbe l'uso del termine «stoff» solo in un senso familiare e solo per alcolici forti. La ricorrente ritiene altresì che la tradizione di produzione di birre e liquori nei monasteri, richiamata dalla commissione di ricorso, sarebbe sconosciuta dal consumatore medio. Da tali elementi deriverebbe che il pubblico di riferimento non farebbe, senza ulteriore riflessione, nessun collegamento diretto tra il termine «klosterstoff» e i prodotti di cui è questione. Poiché il marchio richiesto non sarebbe descrittivo, l'imperativo di disponibilità di tale segno denominativo a cui si richiama la commissione di ricorso non sarebbe, secondo la ricorrente, applicabile al presente caso di specie.

20 L'EUIPO contesta tali argomenti.

21 In primo luogo, si deve rilevare che la commissione di ricorso ha effettuato l'esame di ogni termine che compone il marchio richiesto fondandosi sui significati accolti dal dizionario *Duden*, che la ricorrente stessa riconosce come il più importante e il più conosciuto della lingua tedesca. È altresì pacifico che la ricorrente non rimette in discussione il senso del termine «kloster» accolto dalla commissione di ricorso.

22 Per contro, va respinto l'argomento della ricorrente secondo il quale, contrariamente a quanto ha affermato la commissione di ricorso al punto 17 della decisione impugnata. il dizionario *Duden* limiterebbe, per quanto riguarda le bevande alcoliche, il senso della parola «stoff» solo agli alcolici forti e non menzionerebbe le birre e gli altri prodotti di birrificio. La ricorrente non ha prodotto al Tribunale alcuna prova per dimostrare tale affermazione. Di conseguenza, senza incorrere in errori la commissione di ricorso, fondandosi sul dizionario suddetto, ha ritenuto che la parola «stoff» designasse l'alcol e che sarebbe stata percepita come tale dal pubblico di riferimento.

23 In secondo luogo, tale valutazione della commissione di ricorso non può essere rimessa in discussione dal fatto che diversi dizionari, siti Internet e risultati di motori di ricerca, citati dalla ricorrente, non farebbero collegamenti tra «stoff» e alcol. Parimenti, è senza importanza il fatto che tale accezione sia poco abituale e familiare nella lingua tedesca. Emerge, infatti, dalla giurisprudenza, che un segno denominativo deve essere escluso dalla registrazione se, in almeno uno dei suoi significati potenziali, designa una caratteristica dei prodotti o dei servizi di cui trattasi [v. sentenza dell'11 maggio 2017, Bammer/EUIPO – mydays (MÄNNERSPIELPLATZ), T-372/16, non pubblicata, EU:T:2017:331, punti 18 e 54 e giurisprudenza ivi citata].

24 Al punto 17 della decisione impugnata la commissione di ricorso ha quindi giustamente concluso che il pubblico di riferimento percepirebbe il marchio richiesto come un'indicazione descrittiva, in quanto il consumatore medio comprenderebbe che i prodotti in questione contengono alcol proveniente da un monastero o ivi fabbricato. Come ha rilevato al punto 26 della decisione impugnata, il segno denominativo Klosterstoff indica, quindi, direttamente al pubblico di riferimento il tipo e la qualità di una parte di detti prodotti.

25 In terzo luogo, la commissione di ricorso indica, ai punti 20 e 21 della decisione impugnata, una tradizione, risalente al Medioevo, di produzione di birre e liquori nei monasteri. A suo avviso, tali elementi dimostrano l'esistenza, dal punto di vista del pubblico di riferimento, di un collegamento concreto tra il marchio richiesto e i prodotti in questione.

26 Secondo la ricorrente una tradizione del genere sarebbe sconosciuta al consumatore medio. Questo argomento non può, tuttavia, essere accolto. Innanzitutto, non può escludersi che una parte del grande pubblico disponga di una vasta cultura generale per quanto riguarda le bevande alcoliche [v., in tal senso, sentenza del 19 maggio 2015, Granette & Starorežná Distilleries/UAMI – Bacardi (42 VODKA JEMNÁ VODKA VYRÁBĚNÁ JEDINEČNOU TECHNOLOGIÍ 42%vol.), T-607/13, non pubblicata, EU:T:2015:292, punto 105]. Inoltre, è notorio che i consumatori sono abituati a vedere rappresentazioni o nomi di monasteri specialmente per quanto riguarda liquori e birre [v., in tal senso, sentenza dell'8 ottobre 2015, Benediktinerabtei St. Bonifaz/UAMI – Andechser Molkerei Scheitz (Genuß für Leib & Seele KLOSTER Andechs SEIT 1455), T-78/14, non pubblicata, EU:T:2015:768, punti 27 e 29]. Infine, anche supponendo che il marchio richiesto non possa essere ricollegato a tale tradizione, detta circostanza non sarebbe tale da mettere in discussione il fatto che, di fronte al segno denominativo di cui trattasi, il pubblico pertinente comprenderà che si tratta di un riferimento a prodotti contenenti alcol provenienti da un monastero o ivi prodotti.

27 Va respinto, inoltre, l'argomento della ricorrente secondo il quale tale tradizione birraria sarebbe sconosciuta dai consumatori medi provenienti da taluni Stati membri, in particolare l'Europa meridionale e orientale. Emerge, infatti, dalla formulazione stessa dell'articolo 7, paragrafo 2, del regolamento n. 207/2009 che l'articolo 7, paragrafo 1 di tale regolamento è applicabile anche se le cause d'impedimento esistono soltanto in una parte dell'Unione. A tale proposito, il Tribunale ha già dichiarato che detta parte dell'Unione può essere costituita, eventualmente, da un solo Stato membro [sentenza del 27 giugno 2017, Jiménez Gasalla/EUIPO (B2B SOLUTIONS), T-685/16, non pubblicata, EU:T:2017:438, punto 29 e giurisprudenza ivi citata].

28 Va quindi rilevato che la commissione di ricorso ha giustamente dimostrato l'esistenza, dal punto di vista del pubblico di riferimento, di un collegamento concreto tra il marchio richiesto e la totalità dei prodotti di cui trattasi, incluse le birre. Di conseguenza, non è necessario pronunciarsi sull'affermazione, contenuta al punto 20 della decisione impugnata e contestata dalla ricorrente, secondo la quale le parole «klosterbrauerei» e «klosterbier» sarebbero note agli «intenditori di birra». Tale censura è inconferente in quanto, anche se dovesse essere accolta, non rimetterebbe in discussione le considerazioni che precedono.

29 In quarto luogo, la ricorrente sostiene che il marchio richiesto conterrebbe allusioni a un determinato prodotto – che non è precisato in altro modo se non con la parola «stoff», ma che evocherebbe qualcosa di concreto, di originale e di locale – proveniente da o legato a un monastero, senza con ciò designare o descrivere con precisione tale oggetto specifico. Considerato nel suo complesso, il segno denominativo Klosterstoff sarebbe quindi sufficientemente fantasioso, ma anche lontano dall'uso linguistico abituale del pubblico di riferimento, per non essere da esso percepito come un'indicazione meramente descrittiva dei prodotti di cui trattasi.

30 Questo argomento non è convincente. A tale proposito, va rammentato che un marchio costituito da un neologismo o da un termine composto di elementi, ciascuno dei quali descrittivo delle caratteristiche dei prodotti o servizi per i quali viene richiesta la registrazione, è esso stesso descrittivo

delle caratteristiche di tali prodotti o servizi, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009, salvo che esista uno scarto percettibile tra il neologismo o il termine in questione e la semplice somma degli elementi che lo compongono. Ciò presuppone che, a causa del carattere insolito della combinazione con riferimento ai detti prodotti o servizi, il neologismo o il termine in questione crei un'impressione sufficientemente diversa da quella prodotta dalla semplice unione delle indicazioni fornite dagli elementi che lo compongono, in modo tale da prevalere sulla somma di questi ultimi [v. sentenze del 22 giugno 2005, Metso Paper Automation/UAMI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, punto 27 e giurisprudenza ivi citata, e del 22 maggio 2008, Radio Regenbogen Hörfunk in Baden/UAMI (RadioCom), T-254/06, non pubblicata, EU:T:2008:165, punto 31 e giurisprudenza ivi citata].

31 Orbene, si deve necessariamente constatare che il segno denominativo non presenta una struttura inusuale alla luce delle regole della lingua tedesca, con la conseguenza che, come ha, in sostanza, giustamente considerato la commissione di ricorso ai punti 17, 23 e 25 della decisione impugnata, esso informerà chiaramente il pubblico di riferimento che i prodotti di cui trattasi contengono alcol proveniente da un monastero o ivi prodotto.

32 Di conseguenza, è senza incorrere in errore che la commissione di ricorso si è opposta alla registrazione del marchio richiesto, conformemente all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c) del regolamento n. 207/2009. per le «birre e prodotti derivati; bevande a base di birra; preparati per fare bevande» rientranti nella classe 32 e le «bevande alcoliche (ad eccezione delle birre), spiriti e liquori, in particolare whisky, acquaviti, vinello, bevande alcoliche premiscelate tranne che a base di birra; preparati per fare bevande alcoliche» rientranti nella classe 33. Ne consegue che il primo motivo di ricorso deve essere respinto.

Sul secondo motivo di ricorso, vertente sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009

33 La ricorrente deduce, in sostanza, che la commissione di ricorso è incorsa in un errore di valutazione nel considerare che il marchio richiesto non fosse distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009.

34 L'EUIPO contesta tale argomento.

35 Come risulta dall'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].

36 Di conseguenza, poiché, per i prodotti di cui trattasi dall'esame del primo motivo di ricorso risulta che il segno presentato per la registrazione riveste un carattere descrittivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009, e che tale impedimento è sufficiente a giustificare l'esclusione della registrazione contestata, non è utile, in ogni caso, esaminare la fondatezza del motivo di ricorso vertente su una violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) di detto 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).

Sul terzo motivo di ricorso, vertente sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera g), del regolamento n. 207/2009

37 La ricorrente afferma che, contrariamente a quanto ha deciso la commissione di ricorso, il marchio richiesto non era tale da indurre in errore il pubblico di riferimento per quanto riguarda i prodotti «bevande non alcoliche, in particolare birra analcolica», rientranti nella classe 32. A suo avviso, per il consumatore medio accorto, è evidente che bevande non alcoliche non contengono birra o altri tipi di alcol. Inoltre, l'impedimento alla registrazione relativo al carattere ingannevole del marchio richiesto sarebbe applicabile solo ove tale marchio fosse ingannevole per tutti i prodotti che esso designa.

38 L'EUIPO contesta tale argomento.

39 Si deve osservare, in limine, che con il presente motivo di ricorso la ricorrente intende rimettere in discussione la decisione impugnata nella parte in cui il marchio richiesto è stato giudicato ingannevole dalla commissione di ricorso per i prodotti «bevande non alcoliche, in particolare birra analcolica», rientranti nella classe 32. Esso si differenzia quindi dai primi due motivi di ricorso, con i quali la ricorrente contestava il rifiuto di registrazione di detto marchio per quanto riguarda le bevande alcoliche di cui alle classi 32 e 33.

40 Tenuto conto di tale differenza, la giurisprudenza rammentata ai punti 35 e 36 supra non trova applicazione al presente motivo di ricorso. La constatazione del carattere descrittivo del segno denominativo Klosterstoff per le bevande alcoliche non può esonerare il Tribunale dall'esaminare la pretesa natura ingannevole del marchio richiesto quando designa un altro tipo di prodotti, ovvero «bevande non alcoliche, in particolare birra analcolica».

41 Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera g), del regolamento n. 207/2009, sono esclusi dalla registrazione i marchi che possono indurre in errore il pubblico, per esempio circa la natura, la qualità o la provenienza geografica del prodotto o del servizio.

42 A tale proposito, va rilevato che, secondo una giurisprudenza costante, le circostanze che giustificano l'impedimento alla registrazione di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera g), del regolamento n. 207/2009, presuppongono l'accertamento di un inganno effettivo o di un rischio sufficientemente grave di inganno del consumatore [v., in tal senso, per quanto riguarda l'articolo 3, paragrafo 1, lettera g), della prima direttiva 89/104/CEE del Consiglio, del 21 dicembre 1988, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa (GU 1989, L 40, pag. 1), la cui formulazione è identica a quella dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera g), del regolamento n. 207/2009, sentenze del 4 marzo 1999, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, punto 41, e del 30 marzo 2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, punto 47; v., altresì, sentenze dell'8 giugno 2017, W. F. Gözze Frottierweberei e Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, punto 54 e giurisprudenza ivi citata, e del 5 maggio 2011, SIMS – École de ski internationale/UAMI – SNMSF (esf école du ski français), T-41/10, non pubblicata, EU:T:2011:200, punto 49 e giurisprudenza ivi citata].

43 Nel caso di specie, la commissione di ricorso ha considerato, ai punti 35 e 36 della decisione impugnata, che, se i consumatori medi vedono il segno denominativo Klosterstoff sulla confezione dei prodotti in questione, ovvero «bevande non alcoliche, in particolare birra analcolica», saranno indotti a pensare, in ragione della presenza della parola «stoff», che essi sono a base di alcol. Ne consegue, a suo avviso, che il marchio richiesto è ingannevole, poiché trasmette l'informazione chiara che i prodotti designati con tale marchio sono bevande alcoliche, mentre i prodotti «bevande non alcoliche, in particolare birra analcolica» non contengono alcol.

44 Alla luce delle considerazioni sviluppate nell'ambito del primo motivo di ricorso, deve essere accolta la tesi della commissione di ricorso secondo la quale i consumatori medi assoceranno la parola «stoff» all'alcol. Di conseguenza, la commissione di ricorso ha giustamente considerato che il marchio richiesto presentava una indicazione ingannevole quando era applicato a bevande non alcoliche.

45 Tale conclusione non viene invalidata dal fatto che, come sostiene la ricorrente, la composizione delle bevande suddette è indicata su tali prodotti. Da un lato, seguire tale argomento implicherebbe che il carattere ingannevole del marchio sarebbe rimosso, per il consumatore medio, solo alla lettura dell'etichetta indicante gli ingredienti di tali bevande. Contrariamente a quanto afferma la ricorrente, non vi è quindi alcuna prova per considerare che i consumatori saranno coscienti che tali bevande non contengono alcol. Come ha indicato l'EUIPO, i consumatori possono, infatti, essere indotti a comprare tali prodotti frettolosamente, senza prendersi il tempo di analizzare il testo che figura sulla confezione. Dall'altro lato, emerge dalla giurisprudenza che la possibilità offerta al consumatore di controllare sull'etichetta quali siano gli ingredienti impiegati nella fabbricazione di una bevanda non osta, di per sé, al fatto che il marchio che designa tali prodotti sia ingannevole [v., in tal senso, sentenza del 19 novembre 2009, Torresan/UAMI – Klosterbrauerei Weissenohe (CANNABIS), T-234/06, EU:T:2009:448, punto 43].

46 Infine, non può essere accolto l'argomento della ricorrente ai sensi del quale il motivo di esclusione di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera g), del regolamento n. 207/2009, troverebbe applicazione solo nell'ipotesi in cui il marchio fosse ingannevole per l'insieme dei prodotti che designa. Infatti, l'EUIPO può opporsi alla registrazione di un marchio per taluni prodotti che esso designa, quand'anche il carattere ingannevole dello stesso riguardi solo detti prodotti e non l'insieme dei prodotti designati [v., in tal senso, sentenze del 27 ottobre 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO), T-37/16, non pubblicata, EU:T:2016:634, punti 53 e 54, e del 27 ottobre 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO), T-29/16, non pubblicata EU:T:2016:635, punti 48 e 49].

47 Ne consegue che il terzo motivo di ricorso deve essere respinto.

Sul quarto motivo di ricorso, vertente sulla violazione della prassi decisionale anteriore dell'EUIPO

48 Tale motivo di ricorso poggia su due censure, Con la prima censura la ricorrente sostiene che, rifiutando la registrazione del marchio richiesto, la commissione di ricorso non avrebbe sufficientemente motivato le ragioni che giustificano un allontanamento dalla prassi decisionale anteriore dell'EUIPO. Orbene, a suo avviso, numerosi marchi denominativi anteriori sarebbero stati registrati dall'EUIPO o sarebbero stati oggetto di registrazioni nazionali e internazionali per prodotti rientranti nelle classi 32 e 33 pur contenendo l'elemento «stoff». La seconda censura, dedotta per la prima volta dinanzi al Tribunale, verte su un errore di diritto della commissione di ricorso, nel senso che numerosi marchi denominativi anteriori sarebbero stati registrati dall'EUIPO o sarebbero stati oggetto di registrazioni tedesche e internazionali per prodotti rientranti nelle classi 32 e 33 pur contenendo l'elemento «kloster».

49 L'EUIPO contesta tali argomenti.

50 Per quanto riguarda la prima censura, va ricordato che, ai sensi dell'articolo 75, primo periodo, del regolamento n. 207/2009 (divenuto articolo 94, primo periodo, del regolamento 2017/1001), le decisioni dell'EUIPO devono essere motivate. Secondo la giurisprudenza, tale obbligo ha la medesima portata di quello sancito dall'articolo 296 TFUE e il suo obiettivo consiste nel 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. sentenza 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].

51 Va altresì rammentato che le decisioni che le commissioni di ricorso dell'EUIPO devono adottare, in forza del regolamento n. 207/2009, relativamente alla registrazione di un segno come marchio dell'Unione europea, rientrano nell'esercizio di una competenza vincolata e non in quello di un potere discrezionale. Di conseguenza, la legittimità di tali decisioni dev'essere valutata unicamente sulla base di detto regolamento, come interpretato dal giudice dell'Unione, e non sulla base di una prassi decisionale precedente dell'EUIPO [v., in tal senso, sentenze del 26 aprile 2007, Alcon/UAMI, C-412/05 P, EU:C:2007:252, punto 65; del 2 maggio 2012, UniversalPHOLED, T-435/11, non pubblicata, EU:T:2012:210, punto 37, e dell'8 maggio 2012, Mizuno/UAMI – Golfino (G), T-101/11, non pubblicata, EU:T:2012:223, punto 77 e giurisprudenza ivi citata]. Inoltre, è stato giudicato che, se è vero che, alla luce dei principi della parità di trattamento e di buona amministrazione, l'EUIPO deve prendere in considerazione le decisioni già adottate e chiedersi con particolare attenzione se occorra o no decidere nello stesso senso, l'applicazione di tali principi deve, però, essere conciliata con il rispetto del principio di legalità [v. sentenza del 21 gennaio 2015, Sabores de Navarra/UAMI – Frutas Solano (KIT, EL SABOR DE NAVARRA), T-46/13, non pubblicata, EU:T:2015:39, punto 47 e giurisprudenza ivi citata].

52 Peraltro, il regime dei marchi dell'Unione europea rappresenta un sistema autonomo, costituito da un insieme di norme e che persegue obiettivi ad esso specifici, la cui applicazione è indipendente da qualsiasi sistema nazionale. Di conseguenza, la possibilità di registrare un segno come marchio dell'Unione europea deve essere valutata solo sulla base della normativa pertinente. 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, o anche di un paese terzo, e 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 o dai giudici 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].

53 Nel caso di specie, la commissione di ricorso ha considerato, al punto 38 della decisione impugnata, che i marchi dell'Unione europea dedotti dalla ricorrente e che utilizzano il termine «stoff» non rimettevano in discussione la valutazione dell'esaminatore. Peraltro, nello stesso punto ha indicato che detti marchi non erano segni comparabili, poiché contenevano sì l'elemento «stoff», ma come parte di altri termini. Per quanto riguarda i marchi registrati nel registro tedesco o nel registro internazionale e che comprendono, anch'essi, la parola «stoff», essa ha rilevato, al punto 39 della decisione impugnata, che tali registrazioni non erano oggetto del procedimento di cui era investita e che non modificavano la sua conclusione sul carattere non registrabile del marchio richiesto.

54 Contrariamente a quanto sostiene la ricorrente, va constatato che tale motivazione è sufficiente.

55 Per quanto riguarda la seconda censura, l'EUIPO fa valere che i documenti di cui all'allegato K 13 dell'atto introduttivo del ricorso sono irricevibili, poiché sono prodotti per la prima volta dinanzi al Tribunale.

56 Tale allegato consiste in un estratto del sito Internet tedesco di polymark datato 23 novembre 2016. Esso elenca sette marchi denominativi contenenti l'elemento «kloster», che sono stati registrati come marchi dell'Unione europea o come marchi tedeschi, o anche che sono stati oggetto di una registrazione internazionale con estensione della tutela all'Unione.

57 Sebbene siano prodotti per la prima volta dinanzi al Tribunale, tali documenti non sono prove propriamente dette, ai sensi, segnatamente, dell'articolo 85 del regolamento di procedura del Tribunale, ma riguardano la prassi decisionale dell'EUIPO e di altre autorità, nazionale e

internazionale, alla quale, anche se detta prassi è successiva al procedimento dinanzi all'EUPO, una parte ha diritto di fare riferimento [v., in tal senso, sentenze del 24 novembre 2005, Sadas/UAMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, punto 20; del 18 novembre 2014, Repsol/UAMI – Adell Argiles (ELECTROLINERA), T-308/13, non pubblicata, EU:T:2014:965, punto 20, e del 24 novembre 2016, CG/EUIPO – Perry Ellis International Group (P PRO PLAYER), T-349/15, non pubblicata, EU:T:2016:677, punti 18 e 19]. L'eccezione di irricevibilità deve pertanto essere respinta.

58 In applicazione della giurisprudenza citata ai punti 51 e 52 supra, tale censura dedotta dalla ricorrente deve comunque essere respinta. In particolare, come è stato rilevato ai punti 32 e 44 supra, la commissione di ricorso ha giustamente considerato che il marchio richiesto era, da un lato, descrittivo con riferimento ai prodotti «birre e prodotti derivati; bevande a base di birra; preparati per fare bevande» rientranti nella classe 32 e «bevande alcoliche (ad eccezione delle birre), spiriti e liquori, in particolare whisky, acquaviti, vinello, bevande alcoliche premiscelate tranne che a base di birra; preparati per fare bevande alcoliche» rientranti nella classe 33 (v. punto 32 supra) e, dall'altro, tale da indurre in errore il pubblico quando era applicato a bevande non alcoliche (v. punto 44 supra), con la conseguenza che la ricorrente non può utilmente dedurre decisioni precedenti dell'EUIPO al fine di inficiare tale affermazione [v., in tal senso, sentenza del 21 gennaio 2015, KIT, EL SABOR DE NAVARRA, T-46/13, non pubblicata, EU:T:2015:39, punto 47 e giurisprudenza ivi citata]. La circostanza che marchi contenenti l'elemento «kloster» siano stati registrati anteriormente non consente di rimettere in discussione il carattere descrittivo e ingannevole del marchio richiesto.

59 Alla luce di tutte le suesposte considerazioni occorre respingere il quarto motivo di ricorso e, pertanto, il ricorso nella sua interezza.

Sulle spese

60 Ai sensi dell'articolo 134, paragrafo 1, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché la ricorrente è rimasta soccombente, occorre condannarla alle spese, conformemente alla domanda dell'EUIPO.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Nona Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) La Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG è condannata alle spese.

Gervasoni Kowalik-Bańczyk MacEochaidh

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 26 ottobre 2017.

Firme