

Domanda di marchio UE figurativo «good calories» e assenza di carattere distintivo

Trib. primo grado UE, Sez. III 22 giugno 2022, in causa T-602/21 - De Baere, pres.; Kecsmár, est. - Kubara sp. z oo c. Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO).

Produzione, commercio e consumo - Marchio UE - Domanda di marchio UE figurativo per le «good calories» - Impedimento assoluto alla registrazione - Assenza di carattere distintivo - Carattere descrittivo - Art. 7, par. 1, lettere b) e c), del regolamento (UE) 2017/1001 - Certezza del diritto - Legittime aspettative.

(*Omissis*)

Sentenza

1 Con il ricorso fondato sull'articolo 263 TFUE, la ricorrente, Kubara sp. z oo, chiede l'annullamento della decisione della Prima Commissione di ricorso dell'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) del 14 luglio 2021 (causa R 2167/2020-1) (di seguito la “decisione impugnata”).

Storia del contenzioso

2 Il 9 febbraio 2020 la ricorrente ha presentato all'EUIPO una domanda di registrazione di un marchio dell'Unione europea per il seguente segno figurativo:

(*Omissis*)

3 Il marchio richiesto per prodotti designati rientranti nelle classi 29, 30 e 31 ai sensi dell'Accordo di Nizza concernente la classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, del 15 giugno 1957, come riveduto e modificato, e corrispondente, per ciascuna di queste classi, alla seguente descrizione (1):

– Classe 29: «Crocantini di patate dolci viola; Patatine di kale; patatine a base di verdure; patatine fritte sotto forma di snack; bastoncini di patate ricoperti di sale [patatine]; chips di banana; patatine di verdure; patatine alla frutta; patatine di mela; patatine di yucca; barrette alimentari a base di soia; barrette alimentari a base di noci; Barrette alimentari a base di semi e noci; barrette alimentari a base di semi e noci biologici; marmellate; marmellate di frutta; oli per alimenti; oli per alimenti; oli aromatizzati; oli per insalata; frutta aromatizzata; frutta fermentata; frutta trasformata; frutta cotta; frutta cotta; frutta congelata; frutta candita; frutta candita; frutta secca; frutta candita; frutta conservata; conserve di frutta in salamoia; gelatine commestibili; gelatine di frutta; gelatine, marmellate, composte, creme spalmabili di frutta e verdura; fiocchi di patate; cocco grattugiato; scaglie di mela disidratata; gelatine vegetali; semi commestibili; semi preparati; semi preparati; sesamo tritato; noci grigliate; noci condite; noci sgusciate; noci candite; noci sgusciate; noci lavorate; noci cotte; noci secche; noci secche; arachidi; noci preparate; noci salate; noci commestibili; noci conservate; noci aromatizzate; anacardi trasformati; noci di cocco essiccate; noci preparate; arachidi preparate; nocciole preparate; frutta, funghi, verdure,

– Classe 30: "Tortilla chips; fiocchi di cereali secchi; patatine a base di cereali; patatine di riso; tortillas di mais per tacos; chips di mais aromatizzate alle alghe; chips di mais aromatizzate alle verdure; patatine di mais; patatine a base di cereali; patatine di riso; patatine di farina integrale; barrette di sesamo; barrette di cereali; barrette di cioccolato ; barrette di cereali e barrette energetiche; gelaterie; barrette alimentari a base di cereali; croccante; caramelle (caramelle), caramelle e gomme da masticare; snack sotto forma di barrette di cioccolato pronte; oli di caffè; biscotti contenenti frutta; gelatine di frutta [confetteria]; confetteria a base di gelatina e pasta di fagioli rossi zuccherata [Yohkan]; farina 00; prodotti a base di cereali sotto forma di barrette; preparati a base di cereali; fiocchi di mais; cereali da colazione; barrette di cereali ad alto contenuto proteico; cereali pronti; sostitutivi del pasto sotto forma di barrette a base di cereali; snack ai cereali aromatizzati al formaggio; spuntini a base di amido di cereali; snack a base di farina di cereali; farina di cereali; fiocchi di mais; preparati a base di cereali a base di crusca d'avena; dolci ai cereali per l'alimentazione umana; preparati a base di cereali ricoperti di zucchero e miele; preparati a base di cereali a base di crusca; preparati a base di cereali a base di crusca d'avena; biscotti ai cereali adatti al consumo umano; Pasta ; panini; pane ; cracker; dolci ; torte vegane; pastelle; pasticceria ; frittelle [barrette di farina d'avena]; amaretti [pasticceria]; torte e panini per accompagnare il tè; pasticcini al cioccolato; pasticcini alle mandorle; biscotti al formaggio; cialde arrotolate [biscotti]; biscotti al cucchiaio; pastelle per dolci; focacce d'avena per l'alimentazione umana; torte di miglio; senbei [cracker di riso]; pan di spagna; biscotti; cracker; fiocchi d'avena ; fiocchi di mais; fiocchi d'orzo; fiocchi di grano; cereali per la colazione contenenti fibre; confetteria a base di frutta; dolci; dolci non medicati; confetteria a base di zucchero bollito; mousse [dolci]; caramelle al cioccolato; marshmallow [confetteria]; dolci addolciti con xilitolo; confetteria a basso contenuto di zucchero; caramelle gommosi; dolci [caramelle] contenenti frutta; dolci non medicati



[confetteria]; confetteria a base di olio di sesamo; caramella dolce ; zucchero ; sciroppo di melassa; sciroppi e melassa; zucchero, miele, melassa; confetteria non medicata sotto forma di gelatina; cereali trasformati; chicchi di mais tostati; semi di sesamo [condimenti]; cereali integrali cotti; salse contenenti noci; noci ricoperte di cioccolato; noci ricoperte [confetteria]; noci di macadamia ricoperte di cioccolato; creme spalmabili al cioccolato contenenti noci»;

– Classe 31: «Mandorle [frutta]; crusca di cereali; semi da piantare; semi di ortaggi; cereali [cereali]; semi naturali; semi da piantare; ziarna [nasiona]; soia fresca; germi di cereali; cereali crudi per uso alimentare; noccioline ; noci non lavorate; noci non lavorate; noci di cola; noci fresche; noccioline fresche; noce di cocco ; noci commestibili [non lavorate]; noci fresche; frutta fresca, frutta secca, verdura ed erbe aromatiche».

4 Con decisione del 16 settembre 2020, l'esaminatore ha respinto, per tutti i prodotti di cui al precedente punto 3, la domanda di registrazione di tale marchio, sulla base dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c), del regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 giugno 2017, sul marchio dell'Unione europea (GU 2017, L 154, pag. 1).

5 Il 16 novembre 2020 la ricorrente ha proposto ricorso dinanzi all'EUIPO avverso la decisione dell'esaminatore.

6 Con la decisione impugnata, la commissione di ricorso ha respinto il ricorso e rinviato la causa al primo grado per l'esame della domanda accessoria basata sull'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento 2017/1001.

7 A sostegno della sua conclusione relativa al carattere descrittivo del marchio richiesto, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 2017/1001, la commissione di ricorso ha considerato, in particolare, quanto segue (punti da 14 a 32 della decisione impugnata):

– i beni oggetto della domanda sono destinati ad un pubblico medio il cui livello di attenzione è al massimo quello di un consumatore medio, relativamente ben informato, perspicace e ragionevole. I prodotti in questione sono prodotti di consumo quotidiano venduti in grandi quantità. Il livello di attenzione del pubblico non è quindi particolarmente elevato (punto 14 della decisione impugnata);

– dato che il marchio richiesto è costituito da parole inglesi, la valutazione del suo carattere deve essere effettuata dal punto di vista dei consumatori anglofoni nell'Unione europea. Questo pubblico comprende in particolare i consumatori degli Stati membri in cui l'inglese è la lingua ufficiale, ovvero l'Irlanda e Malta, ma anche i consumatori dei paesi scandinavi, dei Paesi Bassi, della Finlandia e di Cipro (punti 16 e 17 della decisione impugnata);

– la parola “buono” significa “buono” e “calorie” significa “calorie”. L'espressione completa sarà quindi intesa nel senso di "calorie buone", cioè calorie, che oltre a fornire energia, forniscono all'organismo minerali e vitamine senza provocare un aumento del grasso corporeo (commi 18 e 19 dell'impugnata decisione);

– essendo i prodotti in questione «alimenti sani», il pubblico di destinazione percepirà la designazione come un'indicazione che tali prodotti sono effettivamente una fonte di energia ed elementi essenziali per la salute e non provocano aumento di peso (punto 22 della decisione impugnata);

– l'espressione sarà interpretata in questo senso non solo per i prodotti che sono per natura percepiti come snack dietetici, ma anche per tutti i prodotti cui si riferisce la domanda. I prodotti tradizionalmente noti per essere meno salutari e ricchi di calorie possono, a seconda degli ingredienti utilizzati e del loro metodo di preparazione, essere offerti in una versione più dietetica (punti 23 e 24 della decisione impugnata);

– gli elementi grafici del marchio richiesto si riducono a parole scritte una sotto l'altra e alla cornice che li circonda. Il carattere tipografico utilizzato non ha particolari caratteristiche. Il modo di scrivere l'espressione “buone calorie” e la sua inquadratura sono puramente decorativi e servono ad evidenziare l'elemento verbale. Esse non sono in grado di distogliere l'attenzione del pubblico dall'espressione descrittiva dell'elemento verbale (punti 27-32 della decisione impugnata).

8 La commissione di ricorso ha altresì ritenuto che il marchio richiesto fosse privo di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001, per la mera presenza di un messaggio promozionale indicante le caratteristiche positive del prodotto, vale a dire che contengono «buone calorie» (punti 37-39 della decisione impugnata).

Conclusioni delle parti

9 La ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

- annullare la decisione impugnata;
- condannare l'EUIPO alle spese.

10 L'EUIPO conclude che la Corte voglia:

- respingere il ricorso;
- condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

11 A sostegno del ricorso, la ricorrente deduce tre motivi, il primo relativo alla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 2017/1001, il secondo, relativo alla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del

Regolamento 2017/1001 e il terzo di violazione dei principi di tutela del legittimo affidamento e certezza del diritto.

Primo motivo, vertente sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 2017/1001

12 La ricorrente addebita alla commissione di ricorso di qualificare erroneamente il pubblico di riferimento assegnandogli un livello di attenzione molto basso. Tuttavia, i prodotti si rivolgono a consumatori alimentari molto consapevoli, tanto più che la ricorrente opera nel mercato degli alimenti sani. Tutti i prodotti e servizi per i quali sarebbe chiesta la registrazione del marchio non si troverebbero nella stessa situazione distributiva. I prodotti offerti dal richiedente non soddisfano la qualifica di prodotti standard data dall'EU IPO, in quanto i prodotti sono disponibili non nei supermercati tradizionali ma nei negozi specializzati in alimenti sani, come nel caso delle patatine fritte viola, delle patatine fritte, patatine a base di verdure o patatine alla yucca. I consumatori sarebbero più consapevoli e presterebbero maggiore attenzione alla composizione dei prodotti e quando si tratta di prodotti biologici sani, il loro prezzo non sarebbe basso. I consumatori sarebbero in grado di pagare un prezzo elevato per un cibo di alta qualità. La ricorrente fa riferimento all'esempio degli scaffali dei negozi che contengono indicazioni speciali per prodotti alimentari sani. Inoltre, la ricorrente sostiene che i consumatori sono sempre più preoccupati per la presenza di prodotti di una determinata marca e la loro disponibilità online. Secondo lei, il numero di post su piattaforme video online dei suoi prodotti venduti con il nome DOBRA KALORIA ("buone calorie" in polacco) mostra un'ottima associazione tra il marchio,

13 La ricorrente sostiene che il marchio richiesto non è descrittivo, ma suggestivo, poiché l'espressione «buone calorie» non è sinonimo di «sano nutriente» e che non vi è nulla che corrisponda a «buone calorie». Le calorie non possono essere considerate in questo modo perché sarebbero elementi neutri presi da un'angolazione buona o cattiva. Secondo la ricorrente, la caloria è un'unità storica di misura del calore, utilizzata come unità di valore energetico negli alimenti, per cui una posizione aggettivale descrittiva appropriata sarebbe "alto contenuto calorico" o "povero calorico", ma non in alcun modo "buona calorica", che si basa solo su un'associazione e non descrive il prodotto o le sue caratteristiche.

14 Inoltre, secondo la ricorrente, la commissione di ricorso non ha esaminato né sufficientemente motivato il carattere descrittivo del marchio richiesto per ciascuno dei prodotti da essa designati. L'EU IPO ha preso in considerazione solo alcuni di questi prodotti, vale a dire patatine, barrette alimentari, marmellate, gelatine, noci, mandorle e semi. Secondo la ricorrente, tale riferimento è quantomeno inadeguato per altri prodotti dell'elenco, vale a dire farina, zucchero, miele, melassa, pane, panini, dolci, oli, frutta fresca, noci, ortaggi ed erbe aromatiche, frutta candita, perché le espressioni "buone calorie" o "dobra kaloria" non descrivono in alcun modo questi prodotti o le loro proprietà. L'EU IPO suggerisce quindi che l'espressione "dobra kaloria" per noci svolga anche una funzione informativa. Tale affermazione non può essere accolta perché nessuna menzione di questo tipo compare e non sarebbe mai apparsa su nessuno dei prodotti disponibili sul mercato come frutta a guscio. Ciò si applicherebbe a tutti i prodotti monocomponenti, come verdure, noci, covoni, verdure e frutta.

15 Inoltre, la ricorrente sostiene che l'espressione «buone calorie» non crea alcun rischio di confusione, né per il consumatore informato né per il consumatore medio, sull'origine dei prodotti di cui trattasi. Il marchio richiesto è presentato in modo chiaro, preciso e comprensibile. Non sarebbe né troppo semplice né troppo elaborato. Si distinguerebbe visivamente e potrebbe essere compreso a colpo d'occhio. Essa è unica e concreta e, inoltre, non può essere attribuita una funzione descrittiva o informativa perché ad essa è opposto il significato del termine 'calorie', di cui bisogna tener conto.

16 L'EU IPO contesta gli argomenti della ricorrente e chiede il rigetto del primo motivo.

17 Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 2017/1001, la registrazione è rifiutata di marchi costituiti esclusivamente da segni o indicazioni che possono servire, in commercio, a designare il tipo, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, l'origine geografica o tempo di produzione del prodotto o fornitura del servizio o altre caratteristiche dello stesso. Inoltre, il comma 2 dello stesso articolo precisa che il comma 1 è applicabile anche se gli impedimenti alla registrazione sussistono solo in una parte dell'Unione.

18 Vietando la registrazione come marchio di tali segni o indicazioni, l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 2017/1001 persegue una finalità di interesse generale, il quale richiede che i segni o le indicazioni descrittive siano caratteristiche di prodotti o servizi per i quali è richiesta la registrazione può essere liberamente utilizzata da tutti. Questa disposizione impedisce pertanto che tali segni o indicazioni siano riservati a un'unica impresa a causa della loro registrazione come marchio (v. sentenza del 23 ottobre 2003, UAMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C :2003:579, punto 31 e giurisprudenza citata).

19 Segni o indicazioni che possono servire, in commercio, a designare caratteristiche del prodotto o servizio per il quale si chiede la registrazione sono, ai sensi dell'articolo 7, comma 1, lettera c), del Regolamento 2017/1001, ritenuti incapaci di svolgere la funzione essenziale di marchio, ossia identificare l'origine commerciale del prodotto o servizio in questione, al fine di consentire al consumatore che acquista il prodotto o servizio che il marchio designa di fare, all'atto di «un acquisto successivo, la stessa scelta qualora l'esperienza risulti essere positiva o fare un'altra scelta se risulta essere negativa. Ne consegue che, affinché un segno rientri nel divieto di cui alla presente disposizione,

20 Inoltre, la valutazione del carattere descrittivo di un segno può essere effettuata solo, in primo luogo, in relazione ai prodotti o servizi interessati e, in secondo luogo, in relazione all'interpretazione che il consumatore ne ha di pubblico



rilevante (v. sentenza 25 ottobre 2005, Peek & Cloppenburg/UAMI (Cloppenburg), T-379/03, EU:T:2005:373, punto 37 e giurisprudenza ivi citata).

21 Infine, ai sensi dell'articolo 94, paragrafo 1, prima frase, del regolamento 2017/1001, le decisioni dell'EUIPO devono essere motivate. Tale obbligo ha la stessa portata di quella derivante dall'articolo 296, secondo comma, TFUE, il quale richiede che la motivazione mostri in modo chiaro e inequivocabile la motivazione dell'autore dell'atto, senza che sia necessario che tale motivazione specifichi tutti gli elementi rilevanti di fatto e di diritto, la questione se la motivazione di un atto soddisfi i predetti requisiti va tuttavia valutata non solo in relazione alla sua formulazione, ma anche al suo contesto nonché all'insieme delle norme giuridiche che disciplinano la materia interessata (v. sentenza del 28 giugno 2018, EUIPO/Puma, C-564/16 P, EU:C:2018:509, punto 65 e giurisprudenza ivi citata).

22 Poiché la registrazione di un marchio è sempre richiesta in relazione ai prodotti o servizi menzionati nella domanda di registrazione, l'esame degli impedimenti assoluti alla registrazione deve riguardare ciascuno dei prodotti o servizi per i quali è richiesta la registrazione del marchio e la decisione con cui l'autorità competente rifiuta la registrazione di un marchio deve, in linea di principio, essere motivata per ciascuno di detti prodotti o servizi (cfr. sentenza del 17 maggio 2017, EUIPO/Deluxe Entertainment Services Group, C-437/15 P, EU:C:2017:380, punti 28 e 29 e giurisprudenza ivi citata).

23 Tuttavia, in merito a quest'ultima esigenza, la Corte ha precisato che l'autorità competente può limitarsi a una motivazione globale di tutti i prodotti o servizi interessati quando lo stesso impedimento alla registrazione è invocato per una categoria o un gruppo di prodotti o servizi (v. sentenza del 17 maggio 2017, EUIPO/Deluxe Entertainment Services Group, C-437/15 P, EU:C:2017:380, punto 30 e giurisprudenza ivi citata).

24 La Corte ha poi chiarito che tale facoltà si estende solo a beni e servizi che presentino tra loro un nesso sufficientemente diretto e concreto, al punto da costituire una categoria o un insieme di prodotti o servizi di sufficiente omogeneità (v. sentenza 17 maggio 2017, EUIPO/Deluxe Entertainment Services Group, C-437/15 P, EU:C:2017:380, punto 31 e giurisprudenza ivi citata).

25 Al fine di valutare se i prodotti e servizi oggetto di una domanda di registrazione di un marchio dell'Unione presentino tra loro un nesso sufficientemente diretto e concreto e possano essere suddivisi in categorie o gruppi di un'uniforme sufficiente, occorre tener conto dell'obiettivo di tale esercizio, che è quello di consentire e facilitare la valutazione in concreto della questione se il marchio oggetto della domanda di registrazione rientri o meno in uno degli impedimenti assoluti alla registrazione (sentenza del 17 maggio 2017, EUIPO/Deluxe Entertainment Services Group, C-437/15 P, EU:C:2017:380, punto 32).

26 Inoltre, la ripartizione dei beni e servizi di cui trattasi in uno o più gruppi o categorie deve essere effettuata in particolare sulla base delle caratteristiche ad essi comuni e rilevanti per l'analisi dell'opponibilità, ovvero no, al marchio richiesto per detti prodotti e servizi, di uno specifico impedimento assoluto alla registrazione. Ne consegue che tale valutazione deve essere effettuata in concreto per l'esame di ciascuna domanda di registrazione e, ove applicabile, per ciascuno dei vari impedimenti assoluti alla registrazione eventualmente applicabili (sentenza del 17 maggio 2017, EUIPO/Deluxe Entertainment Services gruppo, C-437/15 P, EU:C:2017:380, punto 33).

27 Dalle considerazioni che precedono risulta che non si può escludere a priori che i prodotti e servizi oggetto di una domanda di registrazione presentino tutti una caratteristica rilevante ai fini dell'analisi di un impedimento assoluto alla registrazione e che possano essere raggruppati, in quanto fini dell'esame della domanda di registrazione di cui trattasi in relazione a tale impedimento assoluto alla registrazione, in un'unica categoria o in un unico gruppo di sufficiente omogeneità (sentenza del 17 maggio 2017, EUIPO/Deluxe Entertainment Services Group, C-437/15 P, EU:C:2017:380, punto 34).

28 È alla luce di tali principi che vanno esaminate le censure sollevate dalla ricorrente.

29 In primo luogo, dalla decisione impugnata risulta che la commissione di ricorso ha definito il pubblico di riferimento come costituito dal pubblico in generale che utilizza prodotti di consumo quotidiano venduti in grandi quantità e il cui livello di attenzione è, tutt'al più, al livello di un consumatore relativamente ben informato, e quindi non particolarmente elevato. Contrariamente a quanto sostenuto dalla ricorrente, tale constatazione, che consiste nel ritenere che il livello di attenzione del pubblico di riferimento sia nella migliore delle ipotesi nella media, non può essere interpretato nel senso che stabilisca un livello di attenzione molto basso di tale pubblico [sentenza del 28 novembre 2017, Polskie Zdroje/EUIPO (perlage), T-239/16, non pubblicato, EU:T:2017:844, punto 23].

30 Di conseguenza, l'argomento della ricorrente secondo cui la commissione di ricorso avrebbe erroneamente attribuito un livello di attenzione molto basso al pubblico di riferimento è in realtà privo di fondamento.

31 Inoltre, l'argomento della ricorrente secondo cui la commissione di ricorso avrebbe prima arbitrariamente scelto, tra tutti i prodotti di cui trattasi, alcuni prodotti in relazione ai quali sarebbe stato più semplice applicare un impedimento alla registrazione e poi determinare il pubblico di riferimento non può essere accolto. Tutti i prodotti in questione costituiscono infatti un gruppo sufficientemente omogeneo, in quanto si tratta di prodotti alimentari che potrebbero essere disponibili in una versione definita più sana, più leggera, a basso contenuto calorico (cfr. paragrafi 43 e 44 infra), da cui la commissione di ricorso aveva il diritto di determinare il pubblico di riferimento.

32 In secondo luogo, la commissione di ricorso ha ritenuto, ai punti da 16 a 19 della decisione impugnata, che, poiché



il marchio richiesto è costituito da parole inglesi, la valutazione del suo carattere descrittivo doveva essere effettuata dal punto di vista della persona di lingua inglese consumatori nell'Unione. Ciò vale in particolare per i consumatori negli Stati membri in cui l'inglese è la lingua ufficiale, ovvero Irlanda e Malta, ma anche per il pubblico negli Stati membri in cui l'inglese è ampiamente compreso, come Danimarca, Paesi Bassi, Finlandia, Svezia e Cipro (paragrafi 16 e 17 della decisione impugnata).

33 Al riguardo, mentre va ricordato che la conoscenza di una lingua straniera non può essere in generale presunta, dalla giurisprudenza emerge che una larga parte dei consumatori dell'Unione europea conosce il vocabolario di base dell'inglese, ma non altri termini inglesi o uno qualsiasi dei loro significati che non possono essere considerati parte di questo vocabolario di base [vedi sentenza del 23 settembre 2020, Osório & Gonçalves/EUIPO – Miguel Torres (in. fi.ni.tu.de), T-601/19, inedito, EU:T:2020:422, punto 119 e giurisprudenza ivi citata]. Tuttavia, i termini 'good' e 'calories' sono parole appartenenti al vocabolario di base dell'inglese, il cui significato può ritenersi noto al consumatore medio che fa parte del grande pubblico nell'Unione europea.

34 In tali circostanze, l'argomento della ricorrente secondo cui la commissione di ricorso avrebbe effettuato una valutazione approfondita dei consumatori anglofoni, con riferimento ai paesi scandinavi o alla Finlandia, è inconferente e dev'essere respinto.

35 In terzo luogo, si deve rilevare che la ricorrente non ha potuto dimostrare che l'espressione «buone calorie» fosse priva di carattere descrittivo per i prodotti di cui trattasi, che rientrano tutti nella categoria degli alimenti di grande consumo.

36 La commissione di ricorso non ha commesso errori nel ritenere che, dal punto di vista del pubblico di riferimento, l'espressione «buone calorie» sarebbe percepita come un'indicazione del fatto che i prodotti in questione costituiscono effettivamente una fonte di energia ed elementi essenziali per salute e non fanno ingrassare (punti da 22 a 26 della decisione impugnata).

37 Parimenti, la ricorrente non è stata in grado di provare che l'espressione «buone calorie» fosse percepita dal pubblico di riferimento come un'indicazione di origine commerciale.

38 Al riguardo, secondo la giurisprudenza richiamata al punto 20 supra, la valutazione del carattere descrittivo di un segno può essere effettuata solo, in primo luogo, in relazione alla comprensione del pubblico interessato e, dall'altro, in relazione ai prodotti o servizi interessati. Nella specie, è il grande pubblico il cui livello di attenzione sarà al livello di quello di un consumatore medio, relativamente ben informato, e che analizzerà il significato del marchio richiesto nel senso di calorie, che oltre a per fornire energia, fornire all'organismo minerali e vitamine senza causare un aumento del grasso corporeo.

39 Il fatto che il marchio richiesto abbia successo sul mercato polacco e online non può avere senso che alla luce dell'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento 2017/1001, nell'ambito della valutazione del carattere distintivo acquisito con l'uso (v. sentenza del 20 ottobre 2021, Standardkessel Baumgarte Holding/EUIPO (Standardkessel), T-617/20, non pubblicata, EU:T:2021:708, punti 62 e 63 e giurisprudenza ivi citata). Tuttavia, sembra che tale valutazione non sia stata effettuata dalla commissione di ricorso, che ha rinviato la causa in primo grado per quanto riguarda l'esame della domanda basata sull'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento 2017/1001. Pertanto, tale questione non è oggetto della presente controversia e la Corte non è competente a conoscerla,

40 Inoltre, la registrazione del marchio dobra kaloria (2) in Polonia, invocata dalla ricorrente, non è pertinente per valutare la possibilità di registrazione della denominazione oggetto del presente procedimento. Va ricordato che il regime del marchio dell'Unione europea è un regime autonomo, indipendente da qualsiasi regime nazionale. Pertanto, l'EUIPO e, se del caso, i tribunali dell'Unione europea non sono vincolati dalle decisioni assunte a livello di Stati membri, o anche di paesi terzi, che costituiscono solo un elemento che, senza essere determinante, può essere solo preso in considerazione ai fini della registrazione di un marchio UE [v. sentenza del 30 aprile 2015, Steinbeck/UAMI – Alfred Sternjakob (BE HAPPY), T-707/13 e T-709/13, EU:T:2015:252, punto 63 e giurisprudenza ivi citata].

41 In quarto luogo, è vano per la ricorrente contestare che la percezione del carattere descrittivo del marchio si applica alle caratteristiche di tutti i prodotti interessati, rientranti nelle classi 29, 30 e 31.

42 Infatti, ai fini dell'applicazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 2017/1001, è sufficiente che il segno sia, dal punto di vista del pubblico di riferimento, descrittivo di una o più diverse caratteristiche di una categoria o gruppo di prodotti di cui si chiede la registrazione, nonché della loro destinazione d'uso, ai sensi della giurisprudenza citata ai precedenti punti da 19 a 27. Nella specie, tenuto conto del significato, richiamato ai punti 18 e 19 della decisione impugnata, dell'espressione «buone calorie», la commissione di ricorso ha giustamente rilevato, ai punti da 22 a 24 della decisione impugnata, che tale elemento fosse, dal punto di vista del pubblico di riferimento, descrittivo di una o più caratteristiche dei prodotti in questione, che presentino una sufficiente omogeneità, in quanto sono alimenti che probabilmente saranno tutti disponibili in una versione definita più sana, più snella, a basso contenuto calorico. Infatti, come affermato al punto 23 della decisione impugnata, l'espressione «buone calorie» sarà interpretata in tal senso non solo per prodotti che per natura sono percepiti come snack dietetici (come patatine di cavolo nero, biscotti vegani, noci o fiocchi di cereali), ma anche per tutti i prodotti a cui si riferisce la richiesta. Allo stesso modo, i prodotti tradizionalmente noti per essere meno salutari e ricchi di calorie possono, a seconda degli ingredienti utilizzati e del loro metodo di



preparazione, essere offerti in una versione più dietetica,

43 A titolo esemplificativo, la commissione di ricorso ha affermato, al punto 24 della decisione impugnata, che gli zuccheri erano disponibili in diverse varietà, dallo zucchero bianco raffinato, che gode di una cattiva reputazione, allo zucchero di canna non raffinato. Allo stesso modo, i pani possono essere di diversi tipi a seconda della farina utilizzata (segale, grano saraceno, farina integrale). Non può quindi essere validamente argomentato dalla ricorrente che la valutazione sollevata al punto 42 supra non si applichi a farina, zucchero, miele, melassa, pane, panini, dolci, frutta fresca, noci, ortaggi ed erbe aromatiche per il motivo che l'espressione « good calorie » non descrive questi prodotti o le loro proprietà. In effetti,

44 Inoltre, la ricorrente non è più legittimata a sostenere che l'espressione «buone calorie» è suggestiva e ha il solo scopo di creare un'associazione di idee che i suoi prodotti facciano parte di alimenti sani, essendo la ricerca di una tale associazione di idee irrilevante per ai fini dell'applicazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 2017/1001.

45 Peraltro, giustamente la commissione di ricorso ha affermato, al punto 25 della decisione impugnata, che, a parte l'indicazione diretta che i prodotti designati con l'espressione «buone calorie» erano salutari, quest'ultima non conteneva elementi che potessero essere considerati come indicazione di origine commerciale.

46 In quinto luogo, la commissione di ricorso non ha commesso un errore di valutazione secondo cui l'elemento figurativo del marchio richiesto non poteva essere considerato distintivo, essendo i suoi elementi grafici ridotti a due parole scritte una sotto l'altra e ad una cornice attorno all'espressione, il carattere tipografico utilizzato non presenta particolari caratteristiche. Pertanto, l'elemento figurativo è puramente decorativo e non è idoneo a distrarre l'attenzione del pubblico dal messaggio descrittivo dell'elemento verbale.

47 Da quanto precede risulta che il primo motivo deve essere respinto in quanto infondato.

Sul secondo motivo, vertente sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001

48 A sostegno del suo secondo motivo, la ricorrente fa valere, in sostanza, che la commissione di ricorso ha in parte ragione nell'affermare che la grafica non è l'elemento dominante del marchio e che si tratta solo di un elemento verbale scritto in modo particolare. Tuttavia, la commissione di ricorso ha commesso un errore di valutazione ritenendo che il carattere tipografico non fosse caratteristico, non più della grafica in sé, e quindi che il marchio non presentasse alcun carattere distintivo, mentre la grafica e il carattere semplice abbinati al marchio richiesto conferiscono carattere distintivo a tale marchio. Pertanto, tale marchio potrebbe avere un significato specifico desumibile dalla sua analisi, senza tuttavia avere natura descrittiva.

49 L'EUIPO contesta gli argomenti della ricorrente e chiede il rigetto del presente motivo.

50 Secondo costante giurisprudenza, è sufficiente che uno degli impedimenti assoluti alla registrazione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, del regolamento 2017/1001 di chiedere il marchio richiesto non possa essere registrato come impresa dell'Unione marchio europeo. Inoltre, un segno che sia descrittivo delle caratteristiche dei prodotti ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 2017/1001 è quindi, in linea di principio, necessariamente privo di carattere distintivo rispetto a quegli stessi prodotti all'interno del significato dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), dello stesso regolamento (v., in tal senso, sentenze del 10 marzo 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/UAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punti 33 e 46 e giurisprudenza citata, e del 23 maggio 2019, Arçelik v EUIPO (MicroGarden), T-364/18, non pubblicato, EU:T:2019:355, punto 32 e giurisprudenza citata).

51 Da quanto precede e dal rigetto del primo motivo risulta che il secondo motivo non può, in ogni caso, essere accolto.

Terzo motivo, vertente sulla violazione del principio della tutela del legittimo affidamento e del principio della certezza del diritto

52 A sostegno del suo terzo motivo, la ricorrente fa valere, in sostanza, che la decisione impugnata viola il principio della tutela del legittimo affidamento e il principio della certezza del diritto, vista la registrazione da parte dell'EUIPO dei segni Fit calorie (iscritti ai numeri 014276166 e 014276232) e calorie verdi (registrate con il numero 017616582) come marchi dell'Unione Europea.

53 L'EUIPO propone che gli argomenti della ricorrente siano considerati irricevibili in quanto privi di fondamento o, quanto meno, infondati.

54 Secondo costante giurisprudenza, le decisioni relative alla registrazione di un segno come marchio dell'Unione europea che le commissioni di ricorso sono tenute ad adottare ai sensi del regolamento 2017/1001 rientrano in una competenza connessa e non in un potere discrezionale. Di conseguenza, la registrabilità di un segno come marchio dell'Unione europea deve essere valutata solo sulla base di tale regolamento, come interpretato dal giudice dell'Unione, e non sulla base della precedente prassi delle Commissioni di ricorso [cfr. sentenza 2 aprile 2020 Isigny-Sainte Mère/EUIPO (Forma di un contenitore dorato con una sorta di onda), T-546/19, non pubblicato, EU:T:2020:138, punto 56 e giurisprudenza ivi citata].

55 Peraltro, mentre l'EUIPO deve prendere in considerazione le decisioni già adottate ed esaminare con particolare attenzione la questione se occorra o meno decidere nella stessa direzione, il rispetto del principio di legalità richiede che l'esame di ogni domanda di registrazione essere rigorosi e completi e avere luogo in ogni caso concreto, la registrazione

di un segno come marchio in funzione di criteri specifici, applicabili nell'ambito delle circostanze di fatto di ciascun caso di specie (sentenza del 16 gennaio 2019, Polonia v Stock Polska sp.z oo e EUIPO, C-162/17 P, non pubblicato, EU:C:2019:27, punto 60).

56 Nella specie, nella parte in cui la commissione di ricorso ha svolto un esame completo e concreto del marchio richiesto per negarne la registrazione, la ricorrente non può utilmente far valere decisioni precedenti dell'EUIPO al fine di ribaltare la conclusione che la registrazione del marchio richiesto è incompatibile con il regolamento 2017/1001 [v., per analogia, sentenza del 14 novembre 2017, Claranet Europe/EUIPO – Claro (claranet), T-129/16, unpublished, EU:T:2017:800, elemento 97].

57 Da tutto quanto precede risulta che il terzo motivo dev'essere respinto in quanto infondato e, di conseguenza, il ricorso nella sua interezza.

Sulle spese

Sulle spese 58 Ai sensi dell'art. 134, n. 1, del regolamento di procedura del Tribunale, la parte soccombente è condannata alle spese, se ne è fatta domanda. La ricorrente, rimasta soccombente, va condannata alle spese, secondo le conclusioni dell'EUIPO.

Per queste ragioni,

LA CORTE (terza Sezione)

dichiarare e fermare:

- 1) **Il ricorso è respinto.**
- 2) **Kubara sp. z oo è condannato alle spese.**

(Omissis)

