

# COPIA PER PROTOCOLLO



Ordine dei Consulenti  
in Proprietà Industriale

Il Consiglio

*Ministero dello Sviluppo Economico*

AOO Politiche industriali e Tutela

Struttura: DGLCUIBM\_UffProt

**REGISTRO UFFICIALE**

Prot. n. 0317343 - 26/07/2017 - INGRESSO

Spett.le  
UIBM – Lotta alla Contraffazione  
Via Molise 19  
00187 ROMA

**Alla cortese attenzione del Direttore  
Generale Avv. Loredana Gulino**

Milano, 21 luglio 2017

Prot. 2135

**Oggetto: Osservazioni sull'interpretazione dei "Servizi di vendita" – Classe 35.**

L'Ordine dei Consulenti in Proprietà Industriale, nell'interesse dei propri Iscritti, quali utilizzatori dei servizi dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM), desidera sottoporre all'attenzione di Codesto Ufficio, nonché della Spettabile Commissione dei Ricorsi, alcune osservazioni volte a chiarire la questione venutasi a creare relativamente alla rivendicazione dei "servizi di vendita" di cui alla classe 35, in seguito all'emissione da parte dell'Ufficio di numerosi rilievi in sede di esame di domande di registrazione di marchio nazionale.

Allo scopo si riporta, qui di seguito, un quadro riassuntivo della posizione del Consiglio dell'Ordine con le motivazioni che hanno portato a contestare il comportamento dell'UIBM sia alla luce del quesito che l'UIBM ha proposto alla Commissione dei Ricorsi sia della richiesta della Commissione di maggiori informazioni circa le prassi seguite da altri Uffici nazionali in ambito UE.

\* \* \* \* \*

Per opportuna chiarezza, la questione dovrebbe essere ricondotta nei seguenti termini: **se è registrabile o meno una domanda di marchio italiana recante nell'elenco dei servizi per la classe 35 la dizione "servizi di vendita" e, in caso affermativo, a quali specificazioni sarebbe soggetta eventualmente tale dizione.**

Premesso che

l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi è stato direttamente coinvolto ed ha contribuito attivamente alla realizzazione del Sistema di Classificazione Armonizzato dell'Unione

MINISTERO	
DELLE ATTIVITA' PRODUTTIVE	
D.G.S.P.C. - U.I.B.M.	
Data di arrivo	26 LUG 2017
Il Funzionario	.....
Firma	.....

Europea, con la realizzazione della **Banca Dati Armonizzata (HDB)**, la Tassonomia e lo strumento di Classificazione TMClass.

**La banca dati armonizzata** è una banca dati comune di termini accettabili attualmente in uso negli uffici armonizzati (indicati nella home page di TMclass), che è **messa in atto e mantenuta da tutti gli uffici europei. Contiene più di 70.000 termini compresi tutti quelli degli elenchi alfabetici di Nizza.**

<http://euipo.europa.eu/ec2/>

Dal sito dell'EU IPO si legge:

## L'Harmonised Database



L'Harmonised Database contiene oltre 70 000 termini dai quali i nostri utenti possono selezionare i prodotti e i servizi per cui desiderano ottenere protezione nelle domande di marchio.

La banca dati, che è una delle risorse dei moduli per le domande di marchi online dell'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EU IPO), ossia il modulo a cinque fasi e il modulo avanzato, è **costituita da termini già accettati da tutti gli uffici nazionali della proprietà intellettuale dell'Unione europea (UE).**

Utilizzando per i prodotti o servizi un termine presente nell'Harmonised Database, tale termine sarà accettato al momento dell'esame della domanda da parte degli addetti dell'Ufficio. Ciò significa inoltre che il termine è già tradotto in tutte le altre lingue dell'UE (tranne l'irlandese). La domanda viene quindi trattata più speditamente, in quanto l'EU IPO non ha bisogno di tradurre i termini relativi alla tua selezione di prodotti e servizi.

**L'Harmonised Database è accessibile anche da TMclass, una banca dati internazionale contenente i termini dell'Harmonised Database e quelli accettati in**

**altri paesi del mondo nonché da organismi internazionali quali l'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale.**

Consultare TMclass può essere utile in fase di preparazione della domanda, in quanto consente all'utente di ottenere ricorrenze di marchi identici e/o simili.

*(enfasi aggiunte)*

<https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/harmonised-database>

**Si allega sub A un print-screen della pagina di benvenuto di TMclass in cui sono dettagliati ed evidenziati tutti gli uffici nazionali "armonizzati", comprendenti tutti i Paesi UE. Per l'Italia l'UIBM risulta "armonizzato" dal 9 marzo 2012.**

In pratica, **tutti gli Uffici UE hanno ad oggi sottoscritto la Comunicazione Comune ed aderito al Sistema di Classificazione della Banca Dati Armonizzata**, quanto all'uso ed interpretazione dell'ambito di portata dei titoli generali delle intestazioni delle classi della Classificazione di Nizza ed, altresì, quanto ai criteri da applicare per stabilire l'accettabilità dei termini usati ai fini della classificazione di prodotti e servizi nelle domande di registrazione di marchio.

Lo stesso Ufficio Italiano Brevetti e Marchi aveva emesso una Comunicazione Ministeriale in data 16 aprile 2014 (allegato B), quindi ufficiale e vincolante per l'Ufficio e per l'utenza destinataria, dove l'Ufficio stabiliva di adottare per le future domande di primo deposito una interpretazione armonizzata a quella dell'UAMI (ora EUIPO) e della maggioranza degli Uffici nazionali della UE, quanto all'uso ed interpretazione dell'ambito di portata dei titoli generali delle intestazioni delle classi della Classificazione di Nizza ed, altresì, quanto ai criteri da applicare per stabilire l'accettabilità dei termini usati ai fini della classificazione di prodotti e servizi nelle domande di registrazione di marchio. In particolare al punto 3 della seconda pagina, per le domande di registrazione depositate dal 20 maggio 2014, per i prodotti o servizi non rinvenibili in una delle classi della Classificazione di Nizza si invita l'utenza a consultare ... TM class.

Riguardo la classe 35 nello specifico, si segnala, come sempre, nel quadro della partecipazione ed adesione ai progetti di convergenza sulla Classificazione ed ai lavori del Gruppo permanente degli Esperti di Classificazione presso l'EUIPO (EUIPN Classification Forum), tutti gli Uffici, incluso l'Ufficio Italiano, avessero espressamente:

- confermato il loro assenso all'adozione del Group Title Retail and wholesale services, all'interno della Struttura della classe 35 nella Tassonomia, con valenza esplicativa, quindi da dover specificare, quando utilizzata ai fini del deposito di domande di registrazione di marchio.

- confermato l'accettabilità di una pluralità di definizioni relative ai servizi di vendita al dettaglio (ed anche all'ingrosso), quando specificate mediante descrizione delle categorie di prodotti o settori di attività di servizi interessati; tali definizioni sono state quindi convalidate da tutti gli Uffici ed immesse all'interno della Banca Dati Armonizzata, identificate come armonizzate e quindi accettate – così come figurano – da tutti gli Uffici dell'Unione Europea, quindi anche dall'Ufficio Italiano, quindi fruibili per la consultazione tramite lo strumento di Classificazione TMClass.

Ciò detto, nessun Ufficio, ivi compreso l'Ufficio Italiano, ha eccepito l'accettabilità delle suddette definizioni (e, similamente, non dovrebbe eccepire rispetto ad ogni altra definizione rispondente a quegli stessi criteri, che venisse integrata al presente e per il futuro), anzi, tali definizioni sono state formalmente ratificate, nell'ambito della regolare contribuzione di tutti gli Uffici, ivi compreso l'Ufficio Italiano, a tutte le operazioni periodiche di mantenimento della terminologia e aggiornamento della Banca Dati Armonizzata e della Tassonomia.

Tutti i termini pre-approvati si ritrovano nella struttura e nei contenuti dello strumento di Classificazione TMClass cui si rivolgono gli utenti (italiani, e anche di tutta l'Unione Europea) per formulare gli elenchi di prodotti e servizi ai fini del deposito di domande di registrazioni di marchio, indifferentemente, in Italia od in Unione Europea.

Resta, pertanto, dubbi se tali termini pre-approvati fossero obietti in sede d'esame, compromettendo la stabilità e l'affidabilità del Sistema Armonizzato di Classificazione dell'Unione Europea, ed ovviamente creando una forte incertezza all'utenza.

Ne consegue che appare discordante l'interpretazione dell'Ufficio Marchi Italiano, secondo cui:

- i servizi di vendita al dettaglio od all'ingrosso – così espressi - non sarebbero contemplati né ammessi dalla Classificazione di Nizza,
- i servizi di vendita al dettaglio non si rivolgerebbero ai destinatari finali, bensì ai grossisti, alle imprese commerciali, agli importatori o ai produttori, e anche
- non sarebbe ammesso riferire, e non si comprende perché posto che ciò avvenga in modo chiaro e preciso, ai servizi di vendita come forniti da negozi, magazzini, punti vendita, ecc.

L'Ordine desidera sottolineare la criticità pratica e giuridica derivante dalla asimmetria della posizione dell'UIBM rispetto a quello dell'EU IPO e degli altri Uffici nazionali EU.

Per un corretto e completo inquadramento giuridico della questione, si richiamano altresì i precedenti della Corte di Giustizia in materia.

### **CORTE DI GIUSTIZIA**

L'analisi della questione dovrebbe partire dalla **sentenza della Corte di Giustizia nel procedimento n. C-418/02 emessa il 7 luglio 2005 – sentenza Praktiker** – procedimento proposto dall'Ufficio tedesco (Bundenspatentgericht) – copia allegata sub C. Osservazioni sono state presentate da:

- governo francese;
- governo austriaco;
- governo del Regno Unito;
- Commissione delle Comunità Europee.

A sentenza la Corte dichiara:

1. *La nozione di “servizi” prevista dalla prima direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 89/104/CEE, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa, in particolare all'art. 2, comprende i servizi forniti nell'ambito della vendita al dettaglio di prodotti.*
2. *Ai fini della registrazione di un marchio per tali servizi, non occorre designare concretamente il servizio o i servizi di cui trattasi. Per contro, occorrono precisazioni riguardo ai prodotti o ai tipi di prodotti relativi ai detti servizi.*

Tra le articolate motivazioni della sentenza si segnala:

La determinazione della natura e del contenuto del servizio idoneo ad essere tutelato da un marchio registrato non è ricompresa tra le disposizioni procedurali relative alla registrazione (che restano nella libertà degli Stati membri), bensì tra i requisiti materiali di acquisizione del diritto ... (paragrafo 31) infatti, se la nozione di “servizi” ricadesse nella competenza degli Stati membri, potrebbero conseguire requisiti diversi di registrazione.(paragrafo 32). Spetta pertanto alla Corte dare, nell'ordinamento giuridico comunitario, un'interpretazione uniforme della nozione di “servizi” ai sensi della direttiva ... (paragrafo 33).

Al paragrafo 34 la Corte definisce la nozione e contenuto del “servizio di vendita” consistente nella **selezione di un assortimento di prodotti messi in vendita e**

**nell'offerta di varie prestazioni volte a indurre il consumatore a concludere l'atto di acquisto con il commerciante in questione piuttosto che con un concorrente.** Infatti, evidenzia la Corte (paragrafo 36), nella nota esplicativa relativa alla classe 35 della classificazione di Nizza detta classe comprende **<il raggruppamento, per conto terzi, di prodotti vari (...) in modo tale da consentire al consumatore di esaminarli agevolmente ai fini del loro acquisto>**.

Più recentemente, abbiamo la **sentenza della Corte di giustizia nel procedimento n. C-420/13, emessa il 10 luglio 2014**, sentenza promossa da Netto Marken-Discount, contro il Deutsches Patent und Markenamt, copia allegata sub D. Osservazioni sono state presentate da:

- governo francese;
- governo polacco;
- governo del Regno Unito;
- Commissione Europea.

A sentenza la Corte dichiara:

- 1. Le prestazioni di un operatore economico consistenti nel raggruppare servizi, affinché il consumatore possa comodamente compararli e acquistarli, possono rientrare nella nozione di "servizi" di cui all'art. 2 della direttiva 2008/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2008, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa.*
- 2. La direttiva 2008/95 va interpretata nel senso che, ai suoi fini, una domanda di registrazione di un marchio per un servizio di raggruppamento di servizi deve essere formulata con chiarezza e precisione sufficienti a consentire alle autorità competenti e agli altri operatori economici di sapere quali servizi il richiedente intenda raggruppare.*

Le motivazioni di questa sentenza sono analoghe e coerenti con quelle sopra evidenziate per la sentenza del 2005.

In sintesi, la Corte ha stabilito, prima nel 2005 e poi nel 2014, che

- servizi di vendita di prodotti (sia al dettaglio che all'ingrosso), e
- servizi di vendita di servizi

Sono compresi tra i servizi rivendicabili per la classe 35.



Quindi i “servizi di vendita” rientrano nella nozione di “servizi” come definiti dagli identici **art. 2 delle direttive 89/104/CEE e 2008/95/CE**, **articoli obbligatoriamente recepiti nelle normative nazionali degli Stati membri e non soggetti ad interpretazioni o a limitazioni applicative da parte degli ordinamenti nazionali**, in quanto spetta solo alla Corte dare, nell’ordinamento giuridico comunitario, un’interpretazione uniforme della nozione di “servizi” ai sensi della direttiva ... (paragrafo 33 – sentenza *Praktiker*).

Pertanto priva di fondamento appare la tesi della Divisione competente dell’UIBM ove sostiene che *“la citata sentenza si basa sulle <note interpretative> alla classe 35 come presenti nell’edizione in vigore nel 2005 della Classificazione internazionale di Nizza, quindi non riferibile all’attuale edizione”*. Tale tesi, a ben leggere le sentenze, contraria ai dispositivi delle sentenze stesse, porterebbe per assurdo a sostenere che la Classificazione internazionale avrebbe priorità gerarchica rispetto alle decisioni della Corte, mentre al contrario, è la Classificazione internazionale che si deve adeguare alle definizioni ed interpretazioni della Corte.

Si veda al riguardo il capitolo Contesto normativo – Diritto internazionale della sentenza **Netto Marken-Discount**, e vedasi anche il paragrafo 10 della sentenza **Praktiker**, ove la Corte ricorda che l’articolo 2 dell’Accordo di Nizza afferma:

*... la portata della classificazione (di Nizza) è quella attribuitale da ciascun paese dell’Unione Speciale < “Special Union” nel testo inglese dell’Accordo = Paesi aderenti all’Accordo >. In modo particolare, la classificazione (di Nizza) non vincola i paesi dell’Unione Speciale né per quanto riguarda la valutazione della portata della protezione del marchio, né per quanto riguarda il riconoscimento dei marchi di servizio ...*

E’ quindi inverosimile ipotizzare che la Corte si possa “basare” per i suoi giudizi sulla Classificazione internazionale e tanto meno sulle <note interpretative> di una classe che, come evidenzia lo stesso UIBM, variano nel tempo con le varie edizioni.

Apodittica appare quindi la posizione dell’UIBM quando afferma: *... la sostanziale differenza della protezione oggi concessa dalla classe 35 con la registrazione del marchio d’impresa in tale classe.. La Classificazione internazionale e le sue classi di per se stesse non “concedono” alcuna protezione al marchio e neppure ne definiscono la “portata della protezione”*.

## ***EUIPO e CLASSIFICAZIONE INTERNAZIONALE DI NIZZA***

Si allega sub E un estratto (pag. 39 – 42) delle Direttive concernenti l'esame sui marchi dell'Unione Europea – sezione 3: Classificazione – versione 1.0 del 01.08. 2016 relativo al capitolo "Servizi di vendita al dettaglio ed all'ingrosso".

In tale capitolo sono fornite agli esaminatori europei alcune direttive, centrate sulla necessaria chiarezza e precisione delle espressioni utilizzate nella rivendicazione dei prodotti/servizi, in esplicita applicazione delle due sentenze della Corte di Giustizia sopra citate.

Nel secondo capoverso l'EUIPO fa un esplicito riferimento alla <nota esplicativa> all'elenco della classe 35 nella Classificazione di Nizza, secondo cui l'espressione *il raggruppamento, per conto terzi, di una varietà di prodotti (eccetto il loro trasporto) tali da consentire al consumatore di vederli ed acquistarli agevolmente è accettabile nella classe 35* e concludendo che I servizi di vendita al dettaglio sono classificati analogamente a tale indicazione.

Nel capoverso successivo è chiarito il senso dell'espressione "per conto terzi" ove si dice che *...l'espressione servizi di vendita al dettaglio è accettabile solo qualora sia indicato con sufficiente chiarezza e precisione ... il tipo di prodotti o servizi da vendere o raggruppare a beneficio di terzi.*

Tale interpretazione è ribadita nel capoverso finale di pag. 40, e ripetuta negli esempi centrali di pag. 41, ove con riferimento alla citata sentenza **Netto Marken-Discount** si specifica: *<la vendita al dettaglio di servizi> (ad es. servizi che comportano il raggruppamento a beneficio di terzi, di una varietà di prodotti (eccetto il loro trasporto) tali da consentire al consumatore di vederli ed acquistarli agevolmente)*

Appare quindi corretto assumere che i "beneficiari" del servizio di vendita siano i consumatori che, grazie a servizio offerto dal commerciante o dettagliante, possono agevolmente vedere, comparare ed acquistare il prodotto o servizio e non, come rigidamente interpreta l'UIBM, il produttore o fornitore dell'articolo o del servizio nei riguardi del commerciante che li rivende, in quanto questi ultimi non svolgono alcuna attività di "raggruppamento" o di esposizione e comparazione nei confronti del consumatore finale. Sul punto vedasi anche il secondo capoverso di pag. 41.

Da un altro punto di vista, volendo seguire la tesi dell'UIBM, il servizio di "raggruppamento" svolto dal dettagliante-commerciante può anche essere a beneficio del produttore-fornitore del bene poiché in tal modo il consumatore è invogliato all'acquisto di quel bene invece che di un bene analogo di altro produttore, ma è pur sempre un servizio svolto dal dettagliante-commerciante. Del resto i due ricorrenti nelle cause citate erano soggetti commercianti e non produttori, per cui le dette sentenze della Corte vanno lette anche in tal senso.

Si veda in tal senso anche l'ultimo capoverso di pagina 41.



Al terzo capoverso di pagina 40 l'EUIPO sottolinea che: *La X edizione della classificazione internazionale di Nizza (versione 2013) include servizi di vendita di prodotti farmaceutici, veterinari e medici e di forniture mediche, a dimostrazione del modo in cui possono essere espressi questi termini. Quindi la Classificazione internazionale di Nizza comprende già i “servizi di vendita” e l'EUIPO sottolinea la non limitazione di detta inclusione alla specifica attività indicata, ma solo come esempio di chiarezza e precisione necessaria a specificare il servizio erogato.*

Nei detti colloqui preliminari intercorsi l'UIBM ha sostenuto invece che tale limitazione fosse in senso assoluto, in quanto “la farmacia” offre un servizio di controllo ed erogazione di prodotti prescritti da medici nell'ambito del servizio sanitario nazionale. Tale interpretazione, a parere dello scrivente, è priva di fondamento, sia per il fatto che non tutti i prodotti farmaceutici sono soggetti a prescrizione medica (i cosiddetti prodotti da banco oggi venduti nelle parafarmacie), come non lo sono quelli veterinari o molte forniture mediche, sia per il fatto che non in tutti i Paesi della Unione Speciale dell'Accordo di Madrid che hanno adottato la classificazione internazionale esiste un servizio sanitario nazionale analogo a quello italiano e neppure il vincolo a specifici soggetti autorizzati “i farmacisti” per l'erogazione di prodotti farmaceutici.

Infine, si noti che al secondo capoverso di pag. 40 l'EUIPO specifica di applicare al **sentenza Paktiker** per ... *i servizi di vendita al dettaglio o servizi simili compresi nella classe 35 in relazione alla vendita di prodotti, come i servizi di vendita all'ingrosso, i servizi di vendita per corrispondenza e il commercio elettronico ...*

Al contrario, dice l'UIBM: *viene concretamente e giustamente riconosciuto il “servizio di vendita” tramite le modalità dell'e-commerce, e tale tipologia di “servizio di vendita” è giustamente considerato da questo Ufficio meritevole di apposita specifica protezione.* Ovvero, per l'UIBM, senza fornire più articolate spiegazioni e giustificazioni, per il commercio elettronico è ammessa la tutela dei “servizi di vendita”, ma non per le vendite per corrispondenza ad esempio tramite catalogo (es.: i prodotti surgelati BO-FROST) o le vendite al dettaglio o all'ingrosso.

### **BANCA DATI ARMONIZZATA – TM CLASS**

Si è detto in premessa che la Banca Dati Armonizzata, che ad oggi risulta essere stata accettata da 63 Paesi nel mondo, ultimo Israele che ha aderito pochi giorni orsono, contiene tutti i termini elencanti nella Classificazione internazionale.

I documenti che si allegano servono a delucidare, fra le altre cose, quali siano le linee guida che tutti gli Uffici Nazionali e Regionali (EUIPO, Benelux) dell'Unione Europea, quindi anche l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM), si sono di comune accordo assegnati con l'impegno di applicarle in modo uniforme e armonizzato, in forza della sottoscrizione ed emanazione delle Comunicazioni Comuni sulla Classificazione, in particolare – per quanto qui d'interesse – la Comunicazione Comune che riguarda i

criteri da applicare per stabilire l'accettabilità di termini usati ai fini della classificazione di prodotti e servizi nelle domande di registrazione di marchio. Evidentemente, nello stabilire quelle linee guida, gli Uffici tennero conto di dover preventivamente accertare che esse si conformassero ai dettami della giurisprudenza delle Corti Europee, in particolare, ma non solo, della sentenza "IP Translator", ed altresì controllarono che la nuova Pratica Comune di Classificazione che ci si prefiggeva di perseguire non contrastasse con le leggi, regolamenti, giurisprudenza o prassi nazionali, per non rischiare di costituire un Sistema che, anziché divenire all'armonizzazione auspicata in materia di Classificazione, potesse generare ulteriore divergenza.

Si evidenzia infatti che in TMclass nella definizione di contenuto della classe 35 è riportato "vendita al dettaglio e all'ingrosso" (v. allegato F).

Inoltre, sempre in TMclass, ricercando il termine "vendita" tra le classi di servizi emergono 7 pagine di termini comprendenti quello ricercato e tra questi **abbiamo estratto 58 termini** (allegato G) **con specifica indicazione di "vendita al dettaglio o all'ingrosso" o "tramite catalogo" o "per corrispondenza" o "mediante reti informatiche" tutti contrassegnati di lato con un flag indicante che trattasi di termini accettati sia dall'EU IPO che dall'UIBM.**

D'altro canto, si deve anche notare che la Classificazione di Nizza e la WIPO – quale amministratrice della Classificazione di Nizza – ammette – così come si evince dalla consultazione dello strumento di Classificazione WIPO Madrid **G&S Manager** – (strumento parimenti suggerito per la consultazione dalla comunicazione dell'UIBM del 16.04.2014) e come anche è possibile desumere dalla consultazione mirata di TMClass – l'uso di definizioni di servizi di vendita (retail/wholesale) esattamente corrispondenti a quelle pre-approvate dagli Uffici dell'Unione Europea, quindi anche dall'Ufficio Italiano, ed utilizzabili dagli utenti, senza rischio di obiezioni, ai fini del deposito di domande di registrazioni di marchio, indifferentemente, in Italia od in Unione Europea.

## CONCLUSIONI

Per quanto sopra esposto, appare contrastante e contraddittoria l'interpretazione dell'UIBM che si evince dalla trasposizione nelle più recenti decisioni prese dall'Ufficio in sede d'esame della Nota: "Casi Particolari e Formulazioni Problematiche – Classe 35, della "Guida alla Classificazione" relativa alla 11a edizione della Classificazione di Nizza, pubblicata nel sito ufficiale ad inizio di quest'anno, secondo cui:

- i servizi di vendita al dettaglio od all'ingrosso – così espressi - non sarebbero contemplati né ammessi dalla Classificazione di Nizza,

- i servizi di vendita al dettaglio non si rivolgerebbero ai destinatari finali, bensì ai grossisti, alle imprese commerciali, agli importatori o ai produttori, e anche
- non sarebbe ammesso riferire, e non si comprende perché posto che ciò avvenga in modo chiaro e preciso, ai servizi di vendita come forniti da negozi, magazzini, punti vendita, ecc.

A mero titolo di esempio di rivendicazioni che hanno recentemente formato oggetto di obiezioni da parte dell'Ufficio Italiano, segnaliamo le seguenti:

35 - servizi di vendita al dettaglio, di vendita per corrispondenza e di vendita on-line di prodotti alimentari e di bevande alcoliche e analcoliche.

35 - servizi di vendita di prodotti alimentari;

35 - servizi di vendita di specialità gastronomiche.

Tali rivendicazioni hanno formato oggetto di rifiuto, in quanto ritenute non ammissibili così come espresse, ma alla luce dei fatti suesposti, la decisione dell'Ufficio sarebbe assolutamente errata nel merito, dal momento che all'interno del Sistema di Classificazione della Banca Dati Armonizzata (HDB) di cui l'Ufficio Italiano fa parte, constano definizioni esattamente corrispondenti, pre-approvate, quindi accettate dall'Ufficio Italiano, così come dall'EU IPO e da parte di tutti gli altri Uffici nazionali e regionali (Benelux) dell'Unione Europea.

L'Ordine dei Consulenti in Proprietà Industriale, anche a seguito di sollecitazioni dei propri iscritti ed avendo rilevato che la notizia relativa alla questione dei servizi della classe 35 ha già avuto risonanza al di fuori dell'Italia in quanto ripresa e commentata in articoli apparsi su riviste e blog on-line di IP a diffusione transnazionale, ritiene opportuno richiedere all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi di riesaminare la propria posizione, ora rimessa al parere della Commissione dei Ricorsi.

Si confida, pertanto, che l'UIBM e la Commissione dei Ricorsi, sulla base di quanto fin qui esposto, vogliano riconoscere la rivendicazione di:

- Servizi di vendita di prodotti (al dettaglio, all'ingrosso, per corrispondenza o tramite e-commerce);
- Servizi di vendita di servizi

con le necessarie specificazioni per la dovuta chiarezza e precisione, ad esempio corrispondenti a quelle indicate dall'EU IPO, siano considerate ammissibili ed accettabili nella classe 35 per la registrazione di marchi e più in generale che tutti i termini elencati in dettaglio nella classificazione HDB di TMclass e G&S Manager siano confermati come ammissibili ed accettati dall'UIBM.

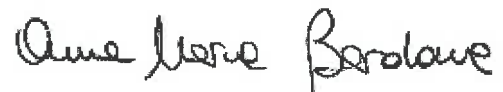
Nella denegata ipotesi contraria, si ritiene che dovrebbe essere ampiamente motivato in diritto e per quali fondamenti giuridici l'Italia abbia ritenuto di dover applicare la sentenza della Corte di Giustizia IP-TRANSLATOR, aderendo alla necessaria armonizzazione con l'EUIPO e gli altri Uffici nazionali della UE, mentre ritenga di poter disattendere le sentenze PRAKTIKER e NETTO MARKEN-DISCOUNT. Inoltre, sarebbe altresì necessario revocare l'adesione dell'UIBM alla banca dati armonizzata HDB, al fine di evitare che i depositanti di domande di marchio italiane, cittadini italiani e stranieri, abbiano erroneo affidamento sulla dichiarata (dall'UIBM) ammissibilità di termini e classificazioni poi contestate in sede di esame.

Residuerebbe, quindi, che la tutela per detti "servizi di vendita" potrà essere giuridicamente efficace e riconosciuta in Italia soltanto attraverso la registrazione di una domanda di marchio europeo.

Qualora l'UIBM e la Commissione dei Ricorsi lo ritenessero opportuno, il Consiglio dell'Ordine dei Consulenti in Proprietà Industriale si renderà disponibile anche ad una discussione orale della questione.

p. Il Consiglio

La Presidente



Anna Maria Bardone

All.: c.s.

A

Ricerca avanzata +

### Benvenuti a TMclass

TMclass aiuta a cercare e classificare Prodotti e Servizi (termini) per la domanda di protezione di marchi. È possibile tradurre una lista di termini e verificarne l'esistenza nella base dei dati di classificazione degli Uffici partecipanti riportati.

#### Collegamento agli Uffici di Marchi:



ITALY: Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (Italian Patent and Trademark office)

Collegato a TMclass: 06/01/2011  
 Attualizzato: 09/03/2012

#### Uffici armonizzati

- o EUIPO
- o OPA AT
- o PRH FI
- o LRPV LV
- o OPA BG
- o INPI FR
- o CD IPRD MT
- o BOIP BX
- o UKIPO GB
- o PPO PL
- o DRCOR CY
- o OGE GR
- o INPI PT
- o IPO CZ
- o SIPO HR
- o OSIM RO
- o DPMA DE
- o HIPO HU
- o PRV SE
- o DKPTO DK
- o IE IPO IE
- o SIPO SI
- o EPA EE
- o UIBM IT
- o SKIPO SK
- o OEPM ES
- o LT

#### Altri uffici

- o WIPO
- o IPO IS
- o OAPI OA
- o INPI BR BR
- o CGPDTM IN
- o INDECOPI PE
- o GDIP AL
- o JPO JP
- o IPOPHL PH
- o BRUIPO BN
- o DIP KH
- o IPORL AS
- o IIP BIH BA
- o KIPO KR
- o ROSPATENT RU
- o IPI CH
- o MYIPO MY
- o L' INNORPI TN
- o SAIC CN
- o IMPI MX
- o TURKPATENT TR
- o SIC CO
- o IPOM ME
- o USPTO US
- o CIPO - OPIC CA
- o OMPIC MA
- o SOIP MK
- o NO

#### Notizie

- 05/06/2017  
HARMONISED DATABASE UPDATE - May 2017
- 04/05/2017  
HARMONISED DATABASE UPDATE - April 2017
- 05/04/2017  
HARMONISED DATABASE UPDATE - March 2017

Leggere le notizie...

#### Istruzioni Guidate

Classificazione  
 - Classi  
 - Classi 1

Controllare per verificare se il marchio è registrato in un paese o in più paesi.

View TMclass tutorials

Cercate un marchio?

TMview





# Ministero dello Sviluppo Economico

DIREZIONE GENERALE PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI

DIVISIONE XIII - MARCHI

Prot. n. 67746

Roma, 16 Aprile 2014

**COMUNICAZIONI COMUNI SULL'INTERPRETAZIONE DEI TITOLI DELLE CLASSI E MODIFICA DELLE MODALITÀ DI ELENCAZIONE DEI PRODOTTI E SERVIZI NELLE DOMANDE DI MARCHIO ITALIANE**  
**IN VIGORE DAL 20 MAGGIO 2014**

Com'è noto, a seguito della sentenza della Corte di Giustizia Europea "*IP TRANSLATOR*" e degli approfondimenti effettuati dall'UAMI in collaborazione con gli Uffici nazionali europei, si sono stabiliti dei criteri di armonizzazione nell'uso e nell'interpretazione dei Titoli delle Classi della Classificazione di Nizza e nelle modalità di elencazione dei prodotti e servizi. In particolare:

Con la Comunicazione Comune n. 1, pubblicata in data 3 maggio 2013 (aggiornata il 20 febbraio 2014), si è stabilito che le indicazioni contenute nel titolo della classe non coprono automaticamente tutta la lista dei prodotti e dei servizi di quella classe, ma sono interpretate nel loro senso letterale. L'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, a partire dal 20 maggio p.v., non accetterà più la dichiarazione del titolare tesa ad ottenere la protezione dell'intera classe. Per tutti i nuovi depositi dei marchi occorrerà quindi procedere ad una elencazione puntuale e dettagliata dei prodotti e servizi richiesti.

Nella Comunicazione Comune n. 2, pubblicata in data 20 novembre 2013 (aggiornata il 20 febbraio 2014), sono state individuate 11 indicazioni di prodotti o servizi utilizzate nei titoli delle classi che necessitano di essere meglio specificate in quanto sono state giudicate troppo vaghe e non soddisfano i requisiti di chiarezza e precisione enunciati nella suddetta sentenza della Corte di Giustizia. Pertanto l'uso di tali termini, se non accompagnato da specifiche, sarà oggetto di rilievo da parte dell'Ufficio.

La Comunicazione Comune n. 3, pubblicata il 20 febbraio 2014, illustra i criteri in base ai quali viene stabilito se le indicazioni utilizzate nei titoli delle classi dei prodotti/servizi sono sufficientemente chiare e precise. L'allegato a tale Comunicazione fornisce criteri comuni ed esempi concreti per assicurare la chiarezza e precisione delle dizioni utilizzate nell'elencazione dei prodotti e servizi. In particolare si confronti la tabella allegata per vedere gli esempi.



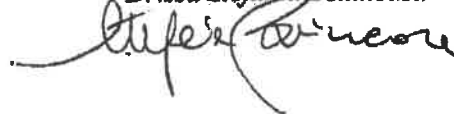
**In pratica, a partire dalle domande di registrazione depositate dal 20 maggio 2014:**

- 1) Ogni deposito di marchio dovrà contenere l'elencazione analitica dei beni e servizi che si intendono proteggere, preceduti dal numero della classe. Il titolo completo della classe coprirà soltanto il significato letterale dei termini utilizzati e non sarà più ammessa la frase standard per indicare l'intenzione del depositante di proteggere tutti i prodotti/servizi della lista alfabetica di quella classe. La posizione italiana nelle tabelle 2, 3 e 6 allegate alla Comunicazione n. 1 è da considerarsi pertanto modificata come risulterà nella prossima ripubblicazione di detta Comunicazione da parte dell'UAMI.
- 2) Per le domande in cui sia riportata una o più delle 11 indicazioni considerate generiche secondo la Comunicazione Comune n. 2 (es: cl. 7 "macchine" o cl. 37 "riparazione"), oltre ad applicarsi la regola dell'interpretazione letterale del precedente punto 1, è necessario, perché la domanda venga accettata, che l'indicazione in questione venga sostituita con altra/e che risponda/no al requisito della chiarezza e precisione.
- 3) Per le domande che contengono prodotti o servizi non rinvenibili in una delle classi della Classificazione di Nizza (es: "amministrazione di condomini") si prega di consultare, quale guida alla scelta della classe pertinente, gli strumenti (*tool informatici*) quali TM Class (<http://tmclass.tmdn.org/ec2/;jsessionid=9152065F5AF56550F3F5C1C66AD04BBC.ec2t2?lang=it>) o G&S Manager (<http://www.wipo.int/mgs/index.jsp?lang=it>) messi a disposizione rispettivamente nei siti dell'UAMI e dell'OMPI/WIPO. Se il termine è completamente nuovo e non è presente nelle banche dati, per procedere alla classificazione e all'indicazione del numero della classe si potranno consultare prodotti/servizi assimilabili a quello prescelto.

Si raccomanda di attenersi scrupolosamente alle indicazioni suesposte al fine di evitare possibili rilievi da parte degli esaminatori. Si ringrazia dell'attenzione e della collaborazione.

IL DIRIGENTE DELLA DIVISIONE XIII

Dr.ssa Stefania Benincasa



C 4

PRAKTIKER BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE

SENTENZA DELLA CORTE (Seconda Sezione)

7 luglio 2005 \*

Nel procedimento C-418/02,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, a norma dell'art. 234 CE, dal Bundespatentgericht (Germania) con decisione 15 ottobre 2002, pervenuta in cancelleria il 20 novembre 2002, nella causa promossa da

**Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG**

LA CORTE (Seconda Sezione),

composta dal sig. C.W.A. Timmermans, presidente di sezione, dai sigg. C. Gulmann (relatore) e R. Schintgen, dalla sig.ra N. Colneric e dal sig. J.N. Cunha Rodrigues, giudici,

avvocato generale: sig. P. Léger

cancelliere: sig.ra M. Múgica Arzamendi, amministratore principale

vista la fase scritta del procedimento e in seguito all'udienza del 1° luglio 2004,

\* Lingua processuale: il tedesco.

- 2 Tale domanda è stata presentata nell'ambito di una controversia tra la Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte AG (in prosieguo: la «Praktiker Märkte») e il Deutsches Patent- und Markenamt (ufficio tedesco dei brevetti e dei marchi) riguardo alla registrazione di un marchio di servizi forniti nell'ambito del commercio al dettaglio.

### Contesto normativo

- 3 L'art. 2 della direttiva così dispone:

«Possono costituire marchi di impresa tutti i segni che possono essere riprodotti graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, la forma del prodotto o il suo confezionamento, a condizione che tali segni siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese».

- 4 L'art. 4, n. 1, della detta direttiva recita quanto segue:

«1. Un marchio di impresa è escluso dalla registrazione o, se registrato, può essere dichiarato nullo:

- a) se il marchio di impresa è identico a un marchio di impresa anteriore e se i prodotti o servizi per cui il marchio di impresa è stato richiesto o è stato registrato sono identici a quelli per cui il marchio di impresa anteriore è tutelato;

- 7 L'Accordo di Nizza del 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale di prodotti e servizi per la registrazione dei marchi, come riveduto e modificato (in prosieguo: l'«accordo di Nizza»), è stato stipulato sulla base dell'art. 19 della convenzione di Parigi, ai termini del quale i paesi dell'Unione si riservano il diritto di concludere separatamente, tra loro, accordi particolari per la protezione della proprietà industriale.
- 8 La classificazione prevista da tale Accordo (in prosieguo: la «classificazione di Nizza») intitola la classe 35, relativa a taluni servizi, come segue:

«Pubblicità;

gestione di affari commerciali;

amministrazione commerciale;

lavori di ufficio».

- 9 La nota esplicativa relativa a tale classe precisa:

«(...)

Questa classe comprende in particolare:

- il raggruppamento, per conto terzi, di prodotti vari (eccetto il loro trasporto) in modo tale da consentire al consumatore di esaminarli agevolmente ai fini del loro acquisto;

(...)

**Causa principale e questioni pregiudiziali**

- 11 La Praktiker Märkte depositava presso il Deutsches Patent- und Markenamt, ai fini della registrazione, il marchio Praktiker, in particolare, per il servizio di «commercio al dettaglio di articoli di edilizia, articoli di bricolage e di giardinaggio e altri beni di consumo per il settore del "do-it-yourself"».
  
- 12 Il Deutsches Patent- und Markenamt respingeva tale domanda, ritenendo che la nozione di «commercio al dettaglio» non designi servizi indipendenti, dotati di autonomo significato economico, bensì si riferisca alla sola distribuzione di prodotti in quanto tale. Le attività economiche costituenti la sostanza della distribuzione di prodotti, in particolare l'acquisto e la vendita dei prodotti stessi, non costituirebbero servizi idonei ad essere registrati come marchi. La tutela dei marchi potrebbe essere ottenuta, a tale riguardo, solamente mediante la domanda di registrazione di un marchio che contraddistingua i vari prodotti commercializzati.
  
- 13 La Praktiker Märkte impugnava tale decisione dinanzi al Bundespatentgericht facendo valere, in particolare, che l'evoluzione economica verso una società di servizi esige una nuova valutazione del commercio al dettaglio come servizio. La decisione d'acquisto del consumatore sarebbe sempre più influenzata non solo dalla disponibilità e dal costo del prodotto, bensì anche da altri aspetti, quali la scelta e il raggruppamento dei prodotti, la loro presentazione, il servizio fornito dal personale, la pubblicità, l'immagine e lo stato del negozio, etc. Tali servizi forniti nel contesto della vendita al dettaglio consentirebbero ai commercianti al dettaglio di distinguersi dalla concorrenza. Queste prestazioni dovrebbero poter beneficiare di tutela in quanto marchio di servizi. In tal senso, la tutela prevista per i marchi sarebbe ormai riconosciuta ai servizi forniti da un commerciante al dettaglio non solo dall'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«UAMI»), bensì parimenti dalla maggior parte degli Stati membri. Sarebbe quindi necessaria una valutazione uniforme di tale questione in seno alla Comunità.

b) le merci distribuite dal commerciante al dettaglio di cui trattasi».

- 15 Il giudice del rinvio rileva che l'art. 2 della direttiva non definisce i termini «prodotti» e «servizi», ivi utilizzati.
- 16 A suo avviso, la sostanza dell'attività indipendente di un commerciante al dettaglio, per mezzo della quale questi si mette in concorrenza diretta con altri distributori di prodotti e per la quale potrebbe rivelarsi necessaria la tutela autonoma quale marchio di servizi, si riduce alle attività specifiche di vendita che consentono la distribuzione dei prodotti senza limitarsi alla sua realizzazione. Si tratterebbe, nella specie, del raggruppamento di prodotti provenienti da diverse imprese, al fine di ottenere un assortimento e la relativa offerta a livello di un'entità di distribuzione, indipendentemente dal fatto che ciò avvenga nell'ambito di un commercio tradizionale, di vendita per corrispondenza o di commercio elettronico. Ancorché non fatturati separatamente ad un singolo cliente, i servizi di cui trattasi potrebbero essere considerati forniti a titolo oneroso, remunerati mediante l'utile commerciale.
- 17 Tuttavia, secondo il Bundespatentgericht, affinché sia garantita la funzione del marchio di individuare l'origine del prodotto, l'oggetto della tutela attribuita deve essere determinato in modo sufficientemente netto. Denominazioni generiche quali «servizi di commercio al dettaglio» non consentirebbero di soddisfare l'esigenza del carattere determinato dei diritti di esclusività. Limitazioni concernenti unicamente i prodotti distribuiti non farebbero venir meno il carattere indeterminato della menzione «commercio al dettaglio» nel settore interessato, lasciando aperta la questione relativa alla determinazione dei servizi offerti, al di là della mera vendita dei prodotti di cui trattasi. Obiezioni analoghe potrebbero essere formulate riguardo alle precisazioni relative al tipo di punto vendita, come ad esempio «grande magazzino» o «supermercato».



C6

- 21 All'udienza il governo francese ha dichiarato di riconoscere, ormai, che talune prestazioni specifiche connesse alla vendita al dettaglio, il cui contenuto dovrebbe essere precisato, possono costituire prestazioni autonome rispetto alla vendita e sono pertanto suscettibili di beneficiare della tutela prevista per il marchio.
- 22 Secondo il governo austriaco, il nucleo essenziale del commercio al dettaglio, vale a dire la vendita di prodotti, non costituisce un servizio tale da poter costituire oggetto, in quanto tale, della tutela prevista per il marchio, come risulta, ad avviso del governo medesimo, dalla nota esplicativa relativa alla classe 35 della classificazione di Nizza. Solo prestazioni che eccedano tale nucleo essenziale, il contenuto delle quali dovrebbe essere specificato, potrebbero dar luogo alla registrazione di un marchio di servizi.
- 23 Il governo del Regno Unito deduce che un marchio può essere validamente registrato per un servizio se i consumatori si vedono offrire, con tale marchio, un servizio identificabile che vada al di là della semplice distribuzione di merci. La nota esplicativa relativa alla classe 35 della classificazione di Nizza confermerebbe che la mera distribuzione di prodotti non rappresenta un servizio identificabile, ma che gli aspetti dell'attività del commercio al dettaglio relativi al raggruppamento, per conto terzi, di prodotti vari in modo tale da consentire al consumatore di esaminarli agevolmente ai fini del loro acquisto possono costituire un servizio tale da poter essere tutelato da un marchio. Ai fini della registrazione del marchio stesso, gli aspetti dell'attività costituente il servizio, nonché il settore o i settori dell'attività di commercio al dettaglio interessato dovrebbero essere descritti specificamente al fine di garantire la certezza dell'oggetto della tutela.
- 24 Secondo la Commissione, il commercio al dettaglio di prodotti costituisce un servizio ai sensi della direttiva quando sono soddisfatti i requisiti previsti dall'art. 50 CE. La tutela di un marchio di servizi potrebbe applicarsi a tutte le attività che non siano mere attività di vendita. Non sarebbe possibile elencare in

- 28 La direttiva non contiene una definizione del termine «servizi», che l'art. 50 CE descrive come «prestazioni fornite normalmente dietro retribuzione».
- 29 La direttiva non precisa neppure i requisiti ai quali è subordinata la registrazione di un marchio per un servizio, quando tale registrazione sia prevista dalla normativa nazionale.
- 30 A tale riguardo, si deve rilevare che, ai sensi del quinto 'considerando' della direttiva, gli Stati membri mantengono la piena libertà di fissare le disposizioni procedurali relative alla registrazione dei marchi, come, ad esempio, la forma delle procedure di registrazione. Il settimo 'considerando' sottolinea, tuttavia, che la realizzazione degli obiettivi perseguiti con il ravvicinamento delle legislazioni presuppone che l'acquisizione del diritto sul marchio di impresa registrato sia in linea di massima subordinata, in tutti gli Stati membri, alle stesse condizioni.
- 31 Orbene, la determinazione della natura e del contenuto del servizio idoneo ad essere tutelato da un marchio registrato non è ricompresa tra le disposizioni procedurali relative alla registrazione, bensì tra i requisiti materiali di acquisizione del diritto conferito dal marchio.
- 32 Se la nozione di «servizi» ricadesse nella competenza degli Stati membri, potrebbero conseguire requisiti diversi di registrazione dei marchi di servizi in funzione della legge nazionale interessata. L'obiettivo di una acquisizione «alle stesse condizioni», in tutti gli Stati membri, del diritto sul marchio di impresa non sarebbe conseguito.

ormai che i servizi forniti dalle imprese di commercio al dettaglio siano, in quanto tali, idonei ad essere registrati quali marchi comunitari e che siano ricompresi nella classe 35 della classificazione di Nizza (v. comunicazione 12 marzo 2001 del presidente dell'UAMI, n. 3/01, relativa alla registrazione dei marchi comunitari per i servizi al dettaglio).

- 38 Del resto, deve rilevarsi che, da un canto, tutti gli interessati che abbiano presentato osservazioni dinanzi alla Corte hanno riconosciuto che quantomeno alcuni servizi forniti nel contesto del commercio al dettaglio possono costituire servizi ai sensi della direttiva e che, d'altro canto, secondo le informazioni di cui dispone la Corte, tale giudizio si ispira ad una prassi ampiamente diffusa negli Stati membri.
- 39 Deve pertanto concludersi che la nozione di «servizi» ai sensi della direttiva comprende i servizi forniti nel contesto del commercio al dettaglio di prodotti.
- 40 Si pone la questione se, nel caso particolare del commercio al dettaglio, la nozione di «servizi» ai sensi della direttiva debba costituire oggetto di precisazioni.
- 41 A tale riguardo, nelle osservazioni sottoposte alla Corte, è stato sostenuto che occorrerebbe individuare i servizi meritevoli di tutela in quanto servizi di commercio al dettaglio, distinguendoli dai servizi che, strettamente connessi alla vendita dei prodotti, non potrebbero dar luogo alla registrazione di un marchio. È stato peraltro sottolineato che la domanda di registrazione del marchio dovrebbe designare concretamente il servizio o i servizi per i quali il richiedente richiede la tutela.

C9

marchio e diminuirebbe, conseguentemente, il numero di casi in cui sorgerebbero questioni relative all'applicazione degli artt. 4, n. 1, e 5, n. 1, della direttiva.

- 47 Tale rilievo, tuttavia, non è sufficiente a giustificare un'interpretazione restrittiva.
- 48 Infatti, nessun elemento indica che eventuali problemi conseguenti alla registrazione di marchi per servizi del commercio al dettaglio non potrebbero trovare soluzione sulla base delle due disposizioni della direttiva di cui trattasi, come interpretate dalla Corte. A tale riguardo, si deve osservare che, secondo la giurisprudenza della Corte, il rischio di confusione dev'essere valutato globalmente, prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di specie (v. sentenze 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 22, e 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 16). Nell'ambito di tale valutazione globale, è possibile prendere in considerazione, se necessario, le peculiarità della nozione di «servizi di commercio al dettaglio», connesse con il suo vasto ambito di applicazione, tenendo debitamente conto dei legittimi interessi di tutte le parti interessate.
- 49 Ciò premesso, ai fini della registrazione di un marchio relativo a servizi forniti nell'ambito del commercio al dettaglio, non è necessario designare concretamente il servizio o i servizi per i quali la registrazione è richiesta. Ai fini della loro individuazione, è sufficiente il ricorso a formule generali, come «raggruppamento di prodotti vari in modo tale da consentire al consumatore di esaminarli agevolmente ai fini del loro acquisto».

generatrice, eventualmente, di un rischio di confusione ai sensi delle dette disposizioni, vada interpretata in funzione di criteri restrittivi specifici riguardo ai marchi di servizi che tutelano servizi forniti nell'ambito del commercio al dettaglio di prodotti.

- 54 Dalla decisione di rinvio emerge che, nella causa principale, la domanda di registrazione del marchio Praktiker per servizi di commercio al dettaglio è stata respinta alla luce del rilievo che la nozione rivendicata di «commercio al dettaglio» non designava servizi tali da costituire oggetto della registrazione di un marchio.
- 55 La domanda di pronuncia pregiudiziale non contiene alcun elemento dal quale risulti l'eventuale necessità per il giudice del rinvio di pronunciarsi sulla nozione di «somiglianza», prevista dagli artt. 4, n. 1, lett. b), e 5, n. 1, lett. b), della direttiva, in relazione con un rischio di confusione ai sensi delle dette disposizioni.
- 56 Le dette disposizioni, ancorché pertinenti ai fini della soluzione delle prime due questioni, non lo sono, pertanto, nell'ambito della terza questione.
- 57 Orbene, la Corte non è competente a risolvere questioni pregiudiziali qualora risulti manifestamente che l'interpretazione del diritto comunitario richiesta non ha alcuna relazione con l'effettività o con l'oggetto della causa principale, oppure qualora il problema sia di natura ipotetica oppure anche qualora la Corte non disponga degli elementi di fatto o di diritto necessari a fornire una soluzione utile alle questioni che le vengono sottoposte (v., segnatamente, sentenza 16 ottobre 2003, causa C-421/01, Traunfellner, Racc. pag. I-11941, punto 37).

## SENTENZA DELLA CORTE (Terza Sezione)

10 luglio 2014 (\*)

D<sub>1</sub>

«Rinvio pregiudiziale – Marchi – Direttiva 2008/95/CE – Identificazione dei prodotti o dei servizi per i quali è richiesta la tutela conferita dal marchio – Requisiti di chiarezza e di precisione – Classificazione di Nizza – Commercio al minuto – Raggruppamento di servizi»

Nella causa C-420/13,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'articolo 267 TFUE, dal Bundespatentgericht (Germania), con decisione dell'8 maggio 2013, pervenuta in cancelleria il 24 luglio 2013, nel procedimento

**Netto Marken-Discount AG & Co. KG**

contro

**Deutsches Patent- und Markenamt,**

LA CORTE (Terza Sezione),

composta da M. Ilešič (relatore), presidente di sezione, C. G. Fernlund, A. Ó Caoimh, C. Toader ed E. Jarašiūnas, giudici,

avvocato generale: M. Wathelet

cancelliere: K. Malacek, amministratore

vista la fase scritta del procedimento e in seguito all'udienza del 30 aprile 2014,

considerate le osservazioni presentate:

- per la Netto Marken-Discount AG & Co. KG, da M. Rauscher, Rechtsanwalt;
- per il governo francese, da D. Colas e F.-X. Bréchet, in qualità di agenti;
- per il governo polacco, da B. Majczyna, in qualità di agente;
- per il governo del Regno Unito, da J. Beeko, in qualità di agente, assistita da S. Ford, barrister;
- per la Commissione europea, da F. W. Bulst ed E. Montaguti, in qualità di agenti,

vista la decisione, adottata dopo aver sentito l'avvocato generale, di giudicare la causa senza conclusioni,

ha pronunciato la seguente

### Sentenza

- 1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione dell'articolo 2 della direttiva 2008/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2008, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa (GU L 299, pag. 25, e rettifica in GU 2009, L 11, pag. 86).
- 2 Tale domanda è stata proposta nell'ambito di una controversia tra la Netto Marken-Discount AG & Co. KG (in prosieguo: la «Netto Marken-Discount») e il Deutsches Patent- und Markenamt (Ufficio tedesco dei brevetti e dei marchi; in prosieguo: il «DPMA») riguardo al rigetto da parte di quest'ultimo di una domanda di registrazione di marchio.



## Contesto normativo

### *Il diritto internazionale*

- 3 A livello internazionale il diritto dei marchi è disciplinato segnatamente dalla Convenzione per la protezione della proprietà industriale, firmata a Parigi il 20 marzo 1883, riveduta da ultimo a Stoccolma il 14 luglio 1967 e modificata il 28 settembre 1979 (*Recueil des traités des Nations unies*, vol. 828, n. 11851, pag. 305; in prosieguo: la «convenzione di Parigi»). Tutti gli Stati membri dell'Unione europea vi hanno aderito.
- 4 Ai sensi dell'articolo 19 della convenzione di Parigi, gli Stati ai quali quest'ultima si applica si riservano il diritto di concludere tra loro accordi particolari per la protezione della proprietà industriale.
- 5 Tale disposizione è stata alla base dell'adozione dell'Accordo di Nizza concernente la classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, adottato nella conferenza diplomatica di Nizza il 15 giugno 1957, riveduto da ultimo a Ginevra il 13 maggio 1977 e modificato il 28 settembre 1979 (*Recueil des traités des Nations unies*, vol. 1154, n. I-18200, pag. 89; in prosieguo: l'«Accordo di Nizza»). Ai sensi dell'articolo 1 di quest'ultimo:
- «1) I paesi ai quali si applica il presente Accordo sono costituiti in Unione particolare e adottano una classificazione comune dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi [in prosieguo: la "classificazione di Nizza"].
- 2) La classificazione [di Nizza] comprende:
- i) un elenco delle classi, accompagnato, se del caso, da note esplicative;
- ii) un elenco alfabetico dei prodotti e dei servizi (...), con l'indicazione della classe nella quale è incluso ciascun prodotto o servizio.
- (...)».
- 6 L'articolo 2 dell'Accordo di Nizza, rubricato «Portata giuridica e applicazione della classificazione [di Nizza]», è formulato nei termini seguenti:
- «1) Fatti salvi gli obblighi imposti dal presente Accordo, la portata della classificazione [di Nizza] è quella attribuitale da ciascun paese dell'Unione particolare. In modo particolare, la classificazione [di Nizza] non vincola i paesi dell'Unione particolare né per quanto riguarda la valutazione della portata della protezione del marchio, né per quanto riguarda il riconoscimento dei marchi di servizio.
- 2) Ciascun paese dell'Unione particolare si riserva la facoltà di applicare la classificazione [di Nizza] a titolo di sistema principale o di sistema ausiliario.
- 3) Le amministrazioni competenti dei paesi dell'Unione particolare faranno figurare, nei titoli e nelle pubblicazioni ufficiali delle registrazioni dei marchi, i numeri delle classi della classificazione [di Nizza] alle quali appartengono i prodotti o i servizi per i quali il marchio è registrato.
- 4) Il fatto che una denominazione figuri nell'elenco alfabetico [dei prodotti e dei servizi] non pregiudica in alcun modo i diritti che potrebbero esistere su tale denominazione».
- 7 L'elenco di classi della classificazione di Nizza contiene, a partire dalla sua ottava edizione, entrata in vigore il 1° gennaio 2002, 34 classi di prodotti e 11 classi di servizi. Ciascuna classe è designata da una o più indicazioni generali, comunemente denominate «titolo della classe», le quali indicano in modo generico i settori in cui rientrano, in linea di principio, i prodotti o i servizi della classe in questione.
- 8 In conformità alla guida per l'utente della classificazione di Nizza, per essere sicuri della corretta classificazione di ciascun prodotto o servizio è necessario consultare l'elenco alfabetico dei prodotti e dei servizi nonché le note esplicative riguardanti le diverse classi.
- 9 Nella sua nona edizione, entrata in vigore il 1° gennaio 2007 e ripresa senza modifiche nella decima edizione, entrata in vigore il 1° gennaio 2012, la classificazione di Nizza reca il seguente titolo per la classe 35, relativa a servizi:

«Pubblicità; gestione di affari commerciali; amministrazione commerciale; lavori di ufficio».

10 La nota esplicativa di detta classe è redatta come segue:

«La classe 35 comprende essenzialmente i servizi resi da persone o da organizzazioni il cui scopo principale è:

1. l'aiuto nell'esercizio o la direzione di un'azienda commerciale o
2. l'aiuto nella direzione degli affari o delle funzioni commerciali di un'azienda industriale o commerciale,

nonché i servizi di imprese di pubblicità che si incaricano essenzialmente di comunicati al pubblico, di dichiarazioni o di annunci con qualsiasi mezzo di diffusione concernenti ogni genere di merci o di servizi.

Questa classe comprende in particolare:

- i servizi che comportano il raggruppamento, per conto terzi, di una varietà di prodotti (eccetto il loro trasporto) tali da consentire al consumatore di vederli ed acquistarli agevolmente; detti servizi possono essere forniti da punti vendita al dettaglio, magazzini all'ingrosso, tramite cataloghi di vendita per corrispondenza oppure tramite mezzi elettronici, ad esempio mediante siti web o programmi di televendita;
- i servizi che comportano la registrazione, la trascrizione, la composizione, la compilazione o l'ordinamento sistematico di comunicati scritti e di registrazioni, nonché la compilazione di dati matematici o statistici;
- i servizi delle agenzie di pubblicità, nonché i servizi quali la distribuzione di prospetti, direttamente o a mezzo posta, o la distribuzione di campioni. Questa classe può riferirsi alla pubblicità concernente altri servizi, come quelli concernenti prestiti bancari o la pubblicità radiofonica.

Questa classe non comprende in particolare:

- i servizi quali le stime e perizie d'ingegneri che non sono in diretta relazione con l'esercizio o la direzione degli affari di un'azienda commerciale o industriale (consultare l'elenco alfabetico dei servizi)».

11 L'elenco alfabetico della classificazione di Nizza annovera la «promozione delle vendite per i terzi» fra i servizi della classe 35.

12 La classificazione di Nizza contiene i titoli seguenti, rispettivamente per le classi 36, 39, 41 e 45, anch'esse relative a servizi: «Assicurazioni; affari finanziari; affari monetari; affari immobiliari»; «Trasporto; imballaggio e deposito di merci; organizzazione di viaggi»; «Educazione; formazione; divertimento; attività sportive e culturali» e «Servizi giuridici; servizi di sicurezza per la protezione di beni e persone; servizi personali e sociali resi da terzi destinati a soddisfare necessità individuali».

#### *Il diritto dell'Unione*

13 Il considerando 13 della direttiva 2008/95 recita:

«Tutti gli Stati membri della Comunità sono parti contraenti della [convenzione di Parigi]. È necessario che le disposizioni della presente direttiva siano in perfetta armonia con quelle di detta convenzione. La presente direttiva non dovrebbe pregiudicare gli obblighi degli Stati membri derivanti da tale convenzione. (...)».

14 L'articolo 2 della medesima direttiva così dispone:

«Possono costituire marchi di impresa tutti i segni che possono essere riprodotti graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, la forma del prodotto o il suo confezionamento, a condizione che tali segni siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese».

15 Ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, della stessa direttiva:

«Sono esclusi dalla registrazione o, se registrati, possono essere dichiarati nulli:

- a) i segni che non possono costituire un marchio di impresa;
  - b) i marchi di impresa privi di carattere distintivo;
  - c) i marchi di impresa composti esclusivamente da segni o indicazioni che nel commercio possono servire a designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o della prestazione del servizio, o altre caratteristiche del prodotto o servizio;
  - d) i marchi di impresa composti esclusivamente da segni o indicazioni che siano divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi leali e costanti del commercio;
- (...).

16 Il testo degli articoli 2 e 3 della direttiva 2008/95 corrisponde a quello degli articoli 2 e 3 della 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), che è stata abrogata e sostituita dalla direttiva 2008/95 con decorrenza 28 novembre 2008.

#### *Il diritto tedesco*

17 L'articolo 3, paragrafo 1, della legge sulla tutela dei marchi e degli altri segni distintivi [Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz)], del 25 ottobre 1994 (BGBl. 1994 I, pag. 3082; in prosieguo: il «MarkenG»), corrisponde, in sostanza, all'articolo 2 della direttiva 2008/95.

18 L'articolo 32, paragrafo 3, del MarkenG dispone:

«Il deposito deve soddisfare le altre condizioni di deposito definite in un regolamento ai sensi dell'articolo 65, paragrafo 1, punto 2».

19 L'articolo 65, paragrafo 1, punto 2, del MarkenG enuncia:

«Il Ministro federale della Giustizia ha la facoltà di definire, con regolamento che non necessita l'assenso del Bundesrat, (...) ulteriori condizioni per il deposito dei marchi (...)».

20 Ai sensi dell'articolo 20, paragrafo 1, del regolamento di esecuzione del MarkenG (in prosieguo: la «MarkenV»):

«Prodotti e servizi devono essere designati in maniera da consentire di classificare ciascun prodotto o servizio in una classe della nomenclatura stabilita a norma dell'articolo 19, paragrafo 1».

21 L'articolo 19, paragrafo 1, della MarkenV enuncia che «[l]a classificazione dei prodotti e dei servizi viene effettuata secondo la nomenclatura di prodotti e servizi di cui all'allegato I del presente regolamento». Detto allegato I comprende una classe 35 i cui termini corrispondono a quelli della classe 35 della classificazione di Nizza.

22 L'articolo 36, paragrafo 4, del MarkenG recita:

«Se le altre irregolarità non sono rettificata entro il termine che ha fissato, il [DPMA] rigetta la domanda».

#### **Procedimento principale e questioni pregiudiziali**

23 Il 10 settembre 2011, la Netto Marken-Discount depositava presso il DPMA, al fine della sua registrazione come marchio per prodotti e servizi compresi nelle classi 18, 25, 35 e 36 ai sensi dell'Accordo di Nizza, il segno denominativo e figurativo seguente:



24 Quanto alla classe 35, la domanda di registrazione indicava:

«Classe 35: Servizi connessi alla vendita al dettaglio e all'ingrosso, segnatamente l'offerta congiunta per conto terzi di servizi diversi al fine di agevolare i consumatori nell'acquisto degli stessi, anche tramite punti vendita al dettaglio, punti vendita all'ingrosso, cataloghi di vendita per corrispondenza o canali elettronici, per esempio siti web o programmi di televendita, e ciò per i servizi di seguito elencati: della classe 35: pubblicità; gestione di affari commerciali; amministrazione commerciale; lavori di ufficio; della classe 36: emissione di buoni d'acquisto o di valore; della classe 39: organizzazione di viaggi; della classe 41: divertimento; della classe 45: servizi personali e sociali destinati a soddisfare necessità individuali».

25 Con decisione del 10 settembre 2012, il DPMA, sul fondamento dell'articolo 36, paragrafo 4, del MarkenG, respingeva la domanda di registrazione nella parte relativa ai servizi della classe 35, non essendo soddisfatta la condizione enunciata all'articolo 20, paragrafo 1, della MarkenV, poiché i servizi di detta classe indicati nella domanda non erano, a suo avviso, chiaramente distinguibili da altri servizi, né per natura né per contenuto.

26 La Netto Marken-Discount proponeva ricorso per annullamento avverso detta decisione di rigetto dinanzi al giudice del rinvio.

27 Il giudice del rinvio rileva che la Corte non si è ancora pronunciata sulla questione se sia possibile una tutela mediante marchio per la vendita al dettaglio di servizi. In caso di risposta affermativa, il medesimo giudice si interroga sul livello di precisione col quale i servizi oggetto di detta vendita al dettaglio devono essere descritti nonché sulla possibilità che la tutela conferita da un marchio che designi una tale vendita al dettaglio di servizi si estenda alle prestazioni di servizi fornite dallo stesso dettagliante.

28 Alla luce di queste considerazioni, il Bundespatentgericht ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:

«1) Se l'articolo 2 della direttiva [2008/95] debba essere interpretato nel senso che per servizio ai sensi di tale disposizione si intende parimenti la vendita al dettaglio di servizi.

2) In caso di risposta affermativa alla prima questione:

Qualora l'articolo 2 della direttiva [2008/95] debba essere interpretato nel senso che i servizi offerti dal dettagliante devono essere specificati quanto al loro contenuto, esattamente al pari dei prodotti distribuiti da un dettagliante,

a) se occorra, ai fini della specificazione dei servizi, indicare

i) unicamente l'ambito dei servizi in generale o una definizione di categoria;

ii) unicamente la/le classe/i o

iii) concretamente ogni singolo servizio;

b) se tali indicazioni concorrano a fissare la data della domanda di registrazione o se, trattandosi di indicare categorie o classi, siano possibili sostituzioni o integrazioni.

3) In caso di risposta affermativa alla prima questione:

Se l'articolo 2 della direttiva [2008/95] debba essere interpretato nel senso che la portata della tutela del marchio relativo a servizi di vendita al dettaglio si estenda ai servizi prestati direttamente dal dettagliante».

### Sulle questioni pregiudiziali

*Sulla prima questione*

- 29 Con la prima questione il giudice del rinvio domanda, in sostanza, se le prestazioni di un dettagliante consistenti nel raggruppare servizi, affinché il consumatore possa comodamente compararli e acquistarli, possano rientrare nella nozione di «servizi» di cui all'articolo 2 della direttiva 2008/95.
- 30 La Netto Marken-Discount, i governi francese e del Regno Unito nonché la Commissione europea propongono di rispondere affermativamente alla questione, mentre il governo polacco considera inutile qualificare servizio una vendita al dettaglio di servizi.
- 31 Si deve subito ricordare che, per costituire un marchio nel senso dell'articolo 2 della direttiva 2008/95, l'oggetto di una domanda di registrazione deve soddisfare tre condizioni. In primo luogo, esso deve costituire un segno. In secondo luogo, tale segno deve essere riproducibile graficamente. In terzo luogo, il medesimo segno deve essere idoneo a distinguere i «prodotti» o i «servizi» di un'impresa da quelli di altre imprese (v., riguardo all'articolo 2 della direttiva 89/104, sentenze Libertel, causa C-104/01, EU:C:2003:244, punto 23; Heidelberger Bauchemie, causa C-49/02, EU:C:2004:384, punto 22, e Dyson, causa C-321/03, EU:C:2007:51, punto 28).
- 32 Al riguardo, quanto alla nozione di «servizi», è d'uopo rilevare che essa non è definita dal legislatore dell'Unione e che, per evitare condizioni di registrazione dei marchi variabili a seconda delle normative nazionali, occorre darle un'interpretazione uniforme (v., in tal senso, sentenza Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte, causa C-418/02, EU:C:2005:425, punti da 28 a 33).
- 33 Ai fini di una tale interpretazione, la Corte ha già dichiarato, in una controversia vertente su una domanda di registrazione di marchio proposta da un commerciante al dettaglio, che prestazioni fornite nell'ambito di una vendita al dettaglio di prodotti possono costituire servizi. Infatti, la vendita al dettaglio di prodotti comprende, oltre all'atto di vendita degli stessi, altre attività del dettagliante, come la selezione dell'assortimento dei prodotti in vendita nonché varie prestazioni volte a indurre il consumatore a comprare i prodotti in questione da quel commerciante piuttosto che da un concorrente (v., in tal senso, sentenza Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte, EU:C:2005:425, punti 34, 39 e 52).
- 34 Senza dover esaminare se anche i servizi, come i prodotti, possano essere oggetto di una «vendita al dettaglio» nel senso stretto del termine, è giocoforza constatare, come hanno rilevato i governi che hanno presentato osservazioni alla Corte nonché la Commissione, che sussistono situazioni in cui un operatore economico seleziona e offre una gamma di servizi di terzi tra i quali il consumatore possa scegliere presso un unico interlocutore.
- 35 Le prestazioni di un tale operatore economico possono consistere, segnatamente, in attività volte a consentire al consumatore di comparare e di acquistare comodamente detti servizi, nonché in attività pubblicitarie.
- 36 Tali prestazioni di raggruppamento e di pubblicità possono eventualmente rientrare nella classe 35 della classificazione di Nizza, di cui titolo e nota esplicativa sono citati ai punti 9 e 10 della presente sentenza. Tale possibilità è corroborata dall'elenco alfabetico della classificazione di Nizza, che annovera la «promozione delle vendite per i terzi» fra i servizi appartenenti a detta classe.
- 37 Le suddette prestazioni rientrano, in tal caso, nella nozione di «servizi» ai sensi dell'articolo 2 della direttiva 2008/95. Infatti, come enuncia il considerando 13 di detta direttiva, le disposizioni di quest'ultima devono essere completamente armonizzate con quelle della convenzione di Parigi e non possono pregiudicare gli obblighi per gli Stati membri derivanti dalla predetta convenzione. Siccome l'Accordo di Nizza è stato adottato in applicazione della medesima convenzione, detto articolo 2 non può essere interpretato in un senso che escluda dalla sua nozione di «servizi» prestazioni che rientrino in una delle classi di servizi comprese nella classificazione di Nizza (v., per analogia, sentenza Chartered Institute of Patent Attorneys, causa C-307/10, EU:C:2012:361, punto 52).
- 38 Nello specifico, risulta dall'estratto della domanda citata al punto 24 della presente sentenza che la registrazione come marchio del segno denominativo e figurativo riprodotto al punto 23 di quest'ultima è richiesta «segnatamente» per prestazioni di raggruppamento di servizi di terzi. Anche se, indubbiamente, la Netto Marken-Discount ha precisato nell'udienza dinanzi alla Corte che i servizi che essa raggruppa sono tutti offerti da terzi, l'avverbio «segnatamente» poteva lasciare intendere all'autorità competente che detta società non escludesse di raggruppare e offrire, insieme ai servizi di altri operatori economici, servizi suoi propri.

39 Tuttavia, quand'anche la gamma di servizi proposti dalla Netto Marken-Discount includa servizi forniti da essa medesima, la prestazione descritta nella sua domanda di registrazione con le parole «offerta congiunta per conto terzi di servizi diversi al fine di agevolare i consumatori nell'acquisto degli stessi» può comunque essere qualificata come servizio per le ragioni esposte ai punti da 34 a 37 della presente sentenza. Pena privare la ricorrente nel procedimento principale della possibilità di far registrare il predetto segno come marchio per tale servizio di raggruppamento, la sua domanda di registrazione per la classe 35 della classificazione di Nizza non può essere respinta solo perché la gamma di servizi che essa si propone di fornire al consumatore potrebbe comprendere parimenti servizi forniti da essa medesima.

40 Tutto ciò considerato, occorre rispondere alla prima questione che le prestazioni di un operatore economico consistenti nel raggruppare servizi, affinché il consumatore possa comodamente compararli e acquistarli, possono rientrare nella nozione di «servizi» di cui all'articolo 2 della direttiva 2008/95.

*Sulla seconda questione*

41 Con la seconda questione il giudice del rinvio domanda, in sostanza, se la direttiva 2008/95 vada interpretata nel senso che, ai suoi fini, una domanda di registrazione di marchio per un servizio consistente nell'effettuare un raggruppamento di servizi deve identificare concretamente e precisamente tanto le prestazioni costituenti il servizio di raggruppamento quanto i servizi raggruppati.

42 È d'uopo ricordare subito che la registrazione del marchio in un pubblico registro ha lo scopo di renderlo consultabile dalle autorità competenti e dal pubblico, in particolare dagli operatori economici (sentenze Heidelberger Bauchemie, EU:C:2004:384, punto 28, e Chartered Institute of Patent Attorneys, EU:C:2012:361, punto 46).

43 Da un lato, le autorità competenti devono conoscere con chiarezza e precisione sufficienti i prodotti o i servizi designati da un marchio, per essere in grado di adempiere i loro obblighi relativi all'esame preliminare delle domande di registrazione nonché alla pubblicazione e alla tenuta di un registro dei marchi adeguato e preciso. Dall'altro lato, gli operatori economici devono poter verificare con chiarezza e precisione le registrazioni effettuate o le domande di registrazione formulate dai loro concorrenti attuali o potenziali e beneficiare in tal modo di informazioni pertinenti circa i diritti dei terzi (sentenza Chartered Institute of Patent Attorneys, EU:C:2012:361, punti 47 e 48).

44 Di conseguenza, la direttiva 2008/95 esige che i prodotti o di servizi per i quali è richiesta la tutela conferita dal marchio siano identificati dal richiedente con chiarezza e precisione sufficienti a consentire alle autorità competenti e agli operatori economici, su tale sola base, di determinare la portata della tutela richiesta (sentenza Chartered Institute of Patent Attorneys, EU:C:2012:361, punto 49).

45 Per assolvere tale condizione, non è necessario che il richiedente la registrazione di un marchio per un servizio di raggruppamento designi concretamente ciascuna delle attività di cui tale servizio è costituito (v., in tal senso, sentenze Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte, EU:C:2005:425, punto 49, e Chartered Institute of Patent Attorneys, EU:C:2012:361, punto 45). Una descrizione come quella effettuata nella domanda di registrazione presentata dalla Netto Marken-Discount, a termini della quale il servizio in questione comprende, segnatamente, «l'offerta congiunta di diversi servizi per conto terzi volta ad agevolare i consumatori nell'acquisto di tali servizi, anche attraverso punti vendita al dettaglio, punti vendita all'ingrosso, vendita per corrispondenza o tramite canali elettronici, per esempio siti web o programmi di televendita», consente alle autorità competenti e agli operatori economici di comprendere che la domanda riguarda un servizio che consiste nel selezionare e nell'offrire una gamma di servizi tra i quali il consumatore possa scegliere presso un unico interlocutore.

46 È, per contro, necessario che il richiedente la registrazione di un marchio per un servizio di raggruppamento di servizi designi questi ultimi con chiarezza e precisione sufficienti (v., per analogia, sentenze Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte, EU:C:2005:425, punto 50, e Chartered Institute of Patent Attorneys, EU:C:2012:361, punto 45).

47 Infatti, mancando un'identificazione sufficientemente chiara e precisa dei servizi che il richiedente intende selezionare e offrire al consumatore, può risultare difficile, se non impossibile, alle autorità competenti, effettuare un esame completo della domanda. Queste ultime, quando non possono dedurre dalla domanda a quali servizi si riferisca il richiedente, non sono in condizione di esaminare adeguatamente, in particolare, se il segno oggetto della domanda di registrazione come marchio descriva questo o quei servizi che il richiedente intende selezionare e offrire.

- 48 Nella fattispecie, la Netto Marken-Discount ha fatto riferimento, per identificare i servizi che intende raggruppare, alle classi 35, 36, 39, 41 e 45 della classificazione di Nizza. Ora, per la maggior parte di tali classi, essa si è limitata a utilizzare indicazioni generali comprese nei rispettivi titoli.
- 49 Ebbene, si deve osservare che talune delle indicazioni generali che compaiono nei titoli delle classi della classificazione di Nizza comprendono prodotti o servizi troppo diversi tra loro per soddisfare il requisito della chiarezza e della precisione. Di conseguenza, gli unici casi in cui la direttiva 2008/95 non osta all'impiego senza ulteriori descrizioni delle indicazioni generali offerte dai detti titoli sono quelli in cui tali indicazioni generali sono di per sé sufficientemente chiare e precise da consentire alle autorità competenti e agli operatori economici di determinare la portata della tutela richiesta (v. sentenza *Chartered Institute of Patent Attorneys*, EU:C:2012:361, punti 54 e 56).
- 50 Spetta, pertanto, alle autorità competenti valutare se indicazioni come «divertimento» e «servizi personali e sociali destinati a soddisfare necessità individuali», utilizzate nella domanda di registrazione presentata dalla Netto Marken-Discount, soddisfino i requisiti di chiarezza e di precisione prescritti (v., per analogia, sentenza *Chartered Institute of Patent Attorneys*, EU:C:2012:361, punto 55).
- 51 Per il resto, occorre ricordare che il richiedente un marchio che utilizzi tutte le indicazioni generali di una classe specifica, dunque il suo intero titolo, deve comunque precisare se la sua domanda di registrazione verta su tutti i prodotti o i servizi citati nell'elenco alfabetico della classe specifica di cui trattasi o solo su taluni di essi. Laddove la domanda verta unicamente su taluni di essi, il richiedente ha l'obbligo di precisare quali prodotti o servizi rientranti in detta classe sono presi in considerazione (sentenza *Chartered Institute of Patent Attorneys*, EU:C:2012:361, punto 61).
- 52 Nella fattispecie, la Netto Marken-Discount ha indicato nella sua domanda di registrazione che il servizio di raggruppamento per il quale chiede la tutela del marchio comprende, inter alia, il raggruppamento di servizi di «pubblicità; gestione di affari commerciali; comunicazione commerciale; lavori di ufficio». Salvo accertamento contrario del giudice del rinvio, da detta domanda non risulta se, citando il titolo intero della classe 35 della classificazione di Nizza, la ricorrente nel procedimento principale abbia richiesto la tutela conferita dal marchio per il raggruppamento di tutti i servizi indicati nell'elenco alfabetico di detta classe o per il raggruppamento solo di alcuni di essi. Ora, tenuto conto dell'esistenza di più orientamenti in seno all'Unione quanto alla maniera in cui comprendere l'utilizzo del titolo di una classe della classificazione di Nizza, una domanda di registrazione che non consenta di determinare se, utilizzando il titolo di una classe specifica della classificazione di Nizza, il richiedente si riferisca alla totalità dei prodotti di tale classe o soltanto ad una parte di essi non può essere considerata sufficientemente chiara e precisa (sentenza *Chartered Institute of Patent Attorneys*, EU:C:2012:361, punti 58, 59 e 62).
- 53 Tutto ciò considerato, occorre rispondere alla seconda questione che la direttiva 2008/95 va interpretata nel senso che, ai suoi fini, una domanda di registrazione di un marchio per un servizio di raggruppamento di servizi deve essere formulata con chiarezza e precisione sufficienti a consentire alle autorità competenti e agli altri operatori economici di sapere quali servizi il richiedente intenda raggruppare.

#### *Sulla terza questione*

- 54 La terza questione sollevata dal giudice del rinvio, relativa alla portata della tutela conferita da un marchio per un servizio di raggruppamento di servizi, è, come hanno rilevato la Netto Marken-Discount e la Commissione, manifestamente irrilevante per la controversia principale, la quale verte unicamente sul diniego di registrazione come marchio, da parte del DPMA, del segno denominativo e figurativo riprodotto al punto 23 della presente sentenza per un servizio di raggruppamento di servizi.
- 55 Di conseguenza, in applicazione della costante giurisprudenza della Corte secondo cui una domanda di pronuncia pregiudiziale proposta da un giudice nazionale deve essere respinta qualora appaia in modo manifesto che l'interpretazione del diritto dell'Unione richiesta non ha alcun rapporto con l'effettività o l'oggetto del procedimento principale (v., in particolare, sentenze *Cipolla e a.*, causa C-94/04 e C-202/04, EU:C:2006:758, punto 25, nonché *Jakubowska*, causa C-225/09, EU:C:2010:729, punto 28), la terza questione deve essere dichiarata irricevibile.

#### **Sulle spese**

- 56 Nei confronti delle parti nel procedimento principale la presente causa costituisce un incidente

sollevato dinanzi al giudice nazionale, cui spetta quindi statuire sulle spese. Le spese sostenute da altri soggetti per presentare osservazioni alla Corte non possono dar luogo a rifusione.

Dg

Per questi motivi, la Corte (Terza Sezione) dichiara:

- 1) **Le prestazioni di un operatore economico consistenti nel raggruppare servizi, affinché il consumatore possa comodamente compararli e acquistarli, possono rientrare nella nozione di «servizi» di cui all'articolo 2 della direttiva 2008/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2008, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa.**
- 2) **La direttiva 2008/95 va interpretata nel senso che, ai suoi fini, una domanda di registrazione di un marchio per un servizio di raggruppamento di servizi deve essere formulata con chiarezza e precisione sufficienti a consentire alle autorità competenti e agli altri operatori economici di sapere quali servizi il richiedente intenda raggruppare.**

Firme

---

\* Lingua processuale: il tedesco.



Esempi di tali articoli protettivi includono elmetti protettivi indossati in siti di costruzione, caschi indossati da addetti alla sorveglianza, fantini, motociclisti, e giocatori di football americano. Giubbotti antiproiettile, scarpe con punta in metallo, giacche ignifughe e guanti in metallo per macellai ne sono ulteriori esempi: non sono articoli d'abbigliamento in quanto tali. I grembiuli, le pettorine e le tute da lavoro proteggono soltanto contro le macchie e lo sporco e non sono propri della Classe 9, ma della Classe 25 come articoli d'abbigliamento in generale. Gli articoli sportivi protettivi (tranne i caschi) sono propri della Classe 28 dato che nessuno di questi articoli protegge contro la perdita della vita o la paralizzazzione degli arti.

### **Fornire una piattaforma online**

Questi servizi sono propri della Classe 42 dal momento che si intende che si riferiscono alla fornitura di una piattaforma informatica. Essi potrebbero anche fare riferimento alla fornitura di un sistema operativo, un browser, un'applicazione, una macchina virtuale o il cloud – essendo tutte soluzioni software.

### **Fornitura di informazioni**

Secondo le osservazioni generali contenute nella classificazione di Nizza (10<sup>a</sup> edizione), i «servizi che forniscono consulenza, informazioni o consultazione sono in linea di principio classificati nelle stesse classi dei servizi che corrispondono alla materia oggetto della consulenza, delle informazioni o della consultazione, ad esempio, consulenza in materia di trasporti (Classe 39), consulenza per la gestione degli affari (Classe 35), consulenza in materia finanziaria (Classe 36), consulenza in materia di estetica (Classe 44)».

I servizi di fornitura di informazioni come tali sono considerati vaghi e devono essere ricusati. Il richiedente deve definire l'oggetto e classificarlo in modo analogo. Il fatto che le informazioni siano fornite per via elettronica (ad esempio via telefono, computer - e-mail, sito web o blog) non influisce sulla classificazione di questi servizi.

L'espressione *Fornire consulenza e informazioni in merito ai suddetti servizi* alla fine della descrizione di qualsiasi classe di servizio sarà accettata.

### **Servizi di noleggio**

In conformità con le osservazioni generali contenute nella classificazione di Nizza (10<sup>a</sup> edizione), i «servizi di noleggio sono classificati, in linea di principio, nella stessa classe dei servizi forniti utilizzando gli oggetti noleggiati (ad esempio, il noleggio di telefoni rientra nella Classe 38)».

Lo stesso principio si applica ai *servizi di leasing* che si possono trovare su TMclass in tutte le classi di servizi.

### **Servizi di vendita al dettaglio e all'ingrosso**

Un servizio di vendita al dettaglio è definito come «*The action or business of selling goods in relatively small quantities for use or consumption*» (*Oxford English Dictionary*)

(l'azione o l'attività di vendita di beni in quantità relativamente piccole a fini di uso o consumo); tale descrizione definisce la portata dei servizi coperti da questi termini.

Vi è un'indicazione nella nota esplicativa all'elenco della Classe 35 nella classificazione di Nizza secondo cui l'espressione *il raggruppamento, per conto terzi, di una varietà di prodotti (eccetto il loro trasporto) tali da consentire al consumatore di vederli ed acquistarli agevolmente* è accettabile nella Classe 35. I servizi di vendita al dettaglio sono classificati analogamente a tale indicazione.

Tuttavia, per quanto riguarda i *servizi di vendita al dettaglio* o servizi simili compresi nella Classe 35 in relazione alla vendita di prodotti, come i servizi di vendita all'ingrosso, i servizi di vendita per corrispondenza e il commercio elettronico, l'Ufficio applica la sentenza del 07/07/2005, C-418/02, Praktiker, EU:C:2005:425: l'espressione *servizi di vendita al dettaglio* è accettabile solo qualora sia indicato con sufficiente chiarezza e precisione (cfr. il paragrafo 4.1 di cui sopra) il tipo di prodotti o servizi da vendere o raggruppare a beneficio di terzi. L'espressione *servizi di commercio al dettaglio di un supermercato* e, per estensione, *servizi di commercio al dettaglio di un grande magazzino* e termini simili non sono accettabili perché i prodotti da vendere non sono definiti.

La 10<sup>a</sup> edizione della classificazione di Nizza (versione 2013) include *servizi di vendita al dettaglio o all'ingrosso di prodotti farmaceutici, veterinari e medici e di forniture mediche*, a dimostrazione del modo in cui possono essere espressi questi termini.

Esempi di categorie di prodotti che non soddisfano i requisiti di chiarezza e precisione:

- *Articoli di merchandising*
- *Prodotti del commercio equosolidale*
- *Accessori lifestyle*
- *Articoli da regalo*
- *Souvenir*
- *Articoli per collezionisti*
- *Articoli per la casa.*
- *Gadget (elettronici o meno)*
- *Articoli per hobby*
- *Articoli pubblicitari*
- *Memorabilia*
- *Beni di benessere.*

I servizi di vendita al dettaglio per indicazioni generali dei titoli delle classi che non sono accettabili (cfr. paragrafo 3.4.2 di cui sopra) sono di per sé non accettabili. Ad esempio, l'Ufficio non accetterà *servizi di vendita al dettaglio per macchine*. Tuttavia, *i servizi di vendita al dettaglio in relazione a macchine agricole* sono sufficientemente precisi e, quindi, accettabili.

Per quanto riguarda «la vendita al dettaglio di servizi» (ad es. *servizi che comportano il raggruppamento, a beneficio di terzi, di una varietà di prodotti (eccetto il loro trasporto) tali da consentire al consumatore di vederli ed acquistarli agevolmente*), la Corte ha sostenuto che anche questi devono essere formulati con una chiarezza e precisione tali da consentire alle autorità competenti e ad altri operatori economici di sapere quali servizi intende raggruppare il richiedente (sentenza del 10/07/2014, C-420/13, Netto Marken-Discount, EU:C:2014:2069).

Questa decisione conferma che il «raggruppamento di servizi» è un'attività suscettibile di protezione. La Corte ha attribuito una grande importanza al raggruppamento dei servizi, piuttosto che alla definizione dell'azione di «raggruppare» in sé (ravvisando quindi la sua precedente sentenza del 7 luglio 2005, C-418/02, Praktiker, EU:C:2005:425).

I termini che esprimono questo devono soddisfare due requisiti. Innanzitutto, dovrebbero includere termini familiari (ad esempio, «raggruppare», «a beneficio di terzi» o «permettere ai clienti di confrontare e acquistare...») al fine di «elaborare» i servizi raggruppati e descrivere l'attività al dettaglio in sé. In secondo luogo, i termini utilizzati per descrivere i servizi raggruppati devono essere compresi e accettabili nel loro diritto (ad esempio, servizi legali, servizi di trasmissione radiotelevisiva, servizi di club di dimagrimento, ecc.).

Per far fronte ai requisiti fondamentali per chiarezza e precisione ai sensi dell'articolo 28, paragrafo 2, RMUE, qualsiasi richiesta relativa alla distribuzione o al «raggruppamento» di servizi dev'essere formulata in questa maniera.

Esempi che saranno ritenuti accettabili:

*Il raggruppamento, a beneficio di terzi, di una varietà di servizi legali, che consente ai consumatori di confrontare convenientemente e acquistare tali servizi*

*Il raggruppamento, a beneficio di terzi, di servizi di club di dimagrimento, servizi di video-on-demand e servizi di agenzie di detective, che consentono ai clienti di confrontare e valutare convenientemente tali servizi*

*Il raggruppamento, a beneficio di terzi, di una varietà di servizi di trasmissione, che consente ai consumatori di confrontare e acquistare convenientemente tali servizi.*

Nel caso del raggruppamento di servizi, le formulazioni che includono le frasi «servizi al dettaglio connessi a...», «servizi al dettaglio connessi alla vendita di...» e «servizi al dettaglio di acquisiti elettronici collegati a...» non forniscono una chiara distinzione tra la distribuzione di servizi e la fornitura di questi servizi nel loro diritto.

Esempi che non saranno accettati e saranno soggetti a un'obiezione:

*Servizi al dettaglio connessi a servizi di asporto*

*Servizi al dettaglio connessi alla vendita di servizi legali*

*Servizi di vendita al dettaglio per via postale connessi alla vendita di servizi di agenzie di detective.*

La sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea non dev'essere interpretata come uno strumento per ottenere la duplicazione della protezione per servizi intesa per essere fornita nel suo proprio diritto (sia propria alla Classe 35 o altrove). Non deve essere nemmeno percepita come uno strumento alternativo per fornire protezione per la promozione dei propri servizi. Pertanto, se una domanda copre «il raggruppamento a beneficio di terzi di servizi di telecomunicazioni che consentono ai clienti di confrontare e acquistare agevolmente tali servizi», questi servizi non coprono la fornitura effettiva di servizi di telecomunicazioni, che appartengono alla Classe 38, ma

soltanto il raggruppamento di una varietà di fornitori di servizi di telecomunicazioni tale da consentire ai consumatori di confrontare e acquistare convenientemente tali servizi

Infine, non è sufficientemente preciso specificare i prodotti o i servizi utilizzando termini quali «tra cui», «in particolare», «per esempio», «che presentano caratteristiche di», «come ad esempio» poiché tutti questi termini significano, in linea di principio, «ad esempio». Essi non limitano i prodotti o i servizi da cui sono seguiti. Di conseguenza, i termini di cui sopra devono essere sostituiti da «vale a dire» o «cioè» poiché questi termini limitano i prodotti o servizi da cui sono seguiti.

### **Localizzazione satellitare**

Cfr. *sistemi GPS – posizionamento, localizzazione e navigazione* di cui sopra.

### **Set**

Cfr. *kit e set* di cui sopra.

### **Servizi di collegamento in reti sociali**

*Servizi di collegamento in reti sociali* è un'espressione accettabile nella Classe 45. Sarebbe considerata come un servizio personale che include l'individuazione e la presentazione di persone con mentalità simile a fini sociali.

Vi sono altri aspetti dell'industria delle «reti sociali» che potrebbero essere propri di classi diverse dalla Classe 45, ad esempio:

Classe 38: *Gestione di fori di discussione*  
*Offerta di forum online.*

### **Pubblicazione di software**

La *pubblicazione di software* appartiene alla Classe 41. Un editore di software è una società editrice nell'industria del software che funge da intermediario fra lo sviluppatore e il distributore. La pubblicazione, secondo la definizione, include la *pubblicazione di giornali* e la *pubblicazione di software*.

### **Energia solare**

L'energia solare è energia derivata dal sole e trasformata in calore o elettricità.

I prodotti relativi alla generazione e all'accumulazione dell'elettricità derivante da energia solare sono classificati nella Classe 9.

I prodotti relativi alla generazione e all'accumulazione del calore derivante da energia solare sono classificati nella Classe 11.

I servizi relativi alla generazione dell'elettricità derivante da energia solare sono classificati nella Classe 40.

Cercare il termine

Lingua Italiano (it) ▼ Cercare il termine vendita

Classe di Nizza 35-45

HDB (Banca dati armonizzata) ▼ Banca dati degli uffici

IPI (CH)

Cercate

Cerca termini

[Clausola di non responsabilità](#)

[Ricerca avanzata](#)

Cerca termini (Tassonomia)

Risultato

Nascondi struttura ad albero

Impostazioni risultati

Collegamenti con questa pagina

Mostra fonti

Selezionare i risultati

Risultato 151 - 155 di 155 Pagina 7 di 7

Termini	Classe	Termine	Armonizzato	Harm	Nice	Idli	Gron	MGS
Tutti i prodotti	155							
Tutti i servizi	0							
Classe 35	155							
Servizi pubblicitari, di marketing e promozionali	125							
Servizi di dimostrazione e di esposizione di prodotti								
Servizi per fidi, incentivi ed indennità								
Distribuzione di materiale pubblicitario, di ricerche di mercato e promozionale								
Servizi di scambi commerciali ed informazione ai consumatori								
Vendita al dettaglio ed all'ingrosso								
Servizi di vendita all'asta								
Assistenza negli affari, servizi gestionali ed amministrativi								
Contabilità, tenuta della contabilità, controllo								
Servizi di gestione di risorse umane e di reclutamento								
Servizi di ufficio								
Servizi di consulenza e di assistenza aziendale								
Servizi di analisi, ricerca e informazione negli affari								
	35	Amministrazione di programmi di incentivazione a premi per promuovere la vendita di prodotti e servizi per conto terzi	<input checked="" type="checkbox"/>					
	35	Servizi di ordinazione online nel settore della vendita per asporto e della consegna a domicilio di prodotti di ristorazione	<input checked="" type="checkbox"/>					
	35	Servizi di commercio elettronico, ovvero fornitura di informazioni su prodotti tramite reti di telecomunicazione per scopi pubblicitari e di vendita	<input checked="" type="checkbox"/>					
	35	Promozione dei prodotti e servizi di terzi attraverso amministrazione di programmi di vendita e d'incentivi promozionali comprendenti francobolli da collezione	<input checked="" type="checkbox"/>					
	35	Promozione della vendita di prodotti e servizi di terzi attraverso il conferimento di punti d'acquisto legati all'utilizzo di carte di credito	<input checked="" type="checkbox"/>					

Termine accettato dall'ufficio corrispondente

Per richieste di integrazioni con voci terminologiche aggiuntive è possibile contattare l'ufficio competente. I recapiti degli uffici aderenti sono riportati alla sezione dei contatti in fondo alla pagina. È gradito ogni eventuale suggerimento, che sarà tenuto in debita considerazione.

**Italiano:**

58 Termini in 2 Classi di  
Nizza




Azioni

Eliminare da 'Il mio elenco'

Esporta a e-filing

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41  
42 43 44 45

Classe	Termine	EUIPO	IPI	UIBM
35	<u>Servizi di vendita all'asta</u>	✓		✓
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio in materia di vendita di mobili</u>	✓		✓
35	<u>Vendita al dettaglio d'articoli sportivi</u>	✓		✓
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio per corrispondenza legati alla vendita di accessori di abbigliamento</u>	✓		✓
35	<u>Servizi di vendita all'ingrosso di fiori</u>	✓		✓
35	<u>Servizi di vendita all'ingrosso di pellicce</u>	✓		✓


35	<u>Servizi di vendita al dettaglio di frutta</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita all'ingrosso di caramelle</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio di caramelle</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio di fiori</u>	✓	✓	
35	<u>Vendita al dettaglio di birre tramite catalogo</u>	✓	✓	
35	<u>Vendita al dettaglio per corrispondenza di birre</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio di prodotti alimentari</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio online di giocattoli</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio online di cosmetici</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita all'ingrosso di articoli sportivi</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio di specialità gastronomiche</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio online di borse</u>	✓	✓	

35	<u>Servizi di vendita al dettaglio online di valigie</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio di accessori moda</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio in materia di cartoleria</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio in materia di abbigliamento</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio di accessori per automobili</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita all'ingrosso di parti per automobili</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita all'ingrosso di accessori per automobili</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio di parti per automobili</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio di accessori per abbigliamento</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio di apparecchiature elettroniche domestiche</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio di apparecchi elettrici domestici</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio di prodotti per capelli</u>	✓	✓	



35	<u>Servizi di vendita al dettaglio on-line di abbigliamento</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio relativi a pellicce ecologiche</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio relativi a telefoni cellulari</u>	✓	✓	
35	<u>Vendita al dettaglio mediante reti informatiche globali di birre</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio per corrispondenza di prodotti cosmetici</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio online di articoli d'abbigliamento</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio online di articoli di gioielleria</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio di prodotti per animali domestici</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio relativi a prodotti da forno</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio relativi ad accessori per biciclette</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio relativi ad accessori per automobili</u>	✓	✓	
35	<u>Vendita al dettaglio tramite reti informatiche mondiali di prodotti alimentari</u>	✓	✓	

35	<u>Servizi di vendita al dettaglio per corrispondenza di articoli di abbigliamento</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio in materia di prodotti da giardinaggio</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio in relazione a pubblicazioni elettroniche scaricabili</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio in relazione a file musicali scaricabili</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio in materia di materiali da costruzione</u>	✓	✓	
35	<u>Vendita al dettaglio tramite catalogo di bevande alcoliche (escluse le birre)</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio in materia di abbigliamento e accessori per abbigliamento</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio per corrispondenza in materia di accessori di abbigliamento</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita online al dettaglio inerenti i prodotti di cosmetica e bellezza</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio on-line di prodotti cosmetici e di bellezza</u>	✓	✓	
35	<u>Servizi di vendita al dettaglio in linea di prodotti cosmetici e di bellezza</u>	✓	✓	
35	<u>Vendita al dettaglio mediante reti informatiche globali di bevande alcoliche (tranne le birre)</u>	✓	✓	

35	<u>Servizi di vendita al dettaglio o all'ingrosso di preparati farmaceutici, veterinari e sanitari e di forniture mediche</u>	✓	✓	✓	✓	✓	
41	<u>Servizi di vendita anticipata di biglietti per eventi ricreativi, sportivi e culturali</u>	✓	✓	✓	✓	✓	