
DIRETTIVE CONCERNENTI L'ESAME
UFFICIO DELL'UNIONE EUROPEA PER LA
PROPRIETÀ INTELLETTUALE
(EUIPO)

Parte B

Esame

Non in vigore

Non in vigore

Sezione 4 Impedimenti assoluti alla registrazione

DIRETTIVE CONCERNENTI L'ESAME

UFFICIO DELL'UNIONE EUROPEA PER LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE (EUIPO)

Parte B

Esame

Sezione 4

Impedimenti assoluti alla registrazione

Capitolo 7 Marchi contrari all'ordine pubblico o

buon costume (articolo 7, paragrafo 1, lettera f), RMUE)

Non in vigore

1 Osservazioni generali

L'[articolo 7, paragrafo 1, lettera f\), RMUE](#) esclude dalla registrazione i marchi contrari all'ordine pubblico o al buon costume. L'[articolo 7, paragrafo 1, lettera f\), RMUE](#) riflette l'articolo 6 *quinquies* b(iii) della Convenzione di Parigi (¹⁶), il quale prevede che la registrazione di marchi può essere rifiutata o invalidata quando essi siano «contrari alla morale o all'ordine pubblico».

La formulazione dell'[articolo 7, paragrafo 1, lettera f\), RMUE](#) è molto ampia e lascia ampio spazio ad interpretazioni. Un'applicazione prudente di tale disposizione comporta necessariamente la ponderazione, da un lato, del diritto dei commercianti di utilizzare liberamente termini e immagini nei segni che intendono registrare come marchi e, dall'altro, del diritto del pubblico di non trovarsi di fronte a marchi che recano disturbo, che siano abusivi, offensivi o che costituiscano persino una minaccia (06/07/2006, [R 495/2005-G](#), SCREW YOU, § 14).

La ratio dell'[articolo 7, paragrafo 1, lettera f\), RMUE](#) non è di individuare ed escludere i segni di cui debba necessariamente essere impedito l'uso commerciale, bensì di evitare la registrazione di marchi allorché la concessione di un monopolio sarebbe contraria allo Stato di diritto o verrebbe percepita dal pubblico di riferimento come rivolta direttamente contro le norme morali fondamentali della società. In altri termini, l'Ufficio non dovrebbe sostenere i soggetti che intendono espandere i propri obiettivi imprenditoriali tramite marchi che offendono taluni valori fondamentali della società civile (06/07/2006, [R 495/2005-G](#), SCREW YOU, § 13).

L'applicazione dell'[articolo 7, paragrafo 1, lettera f\), RMUE](#) non è limitata dal principio della libertà di espressione (articolo 10, Libertà di espressione, Convenzione europea dei diritti dell'uomo) dal momento che il rifiuto della registrazione significa solo che al segno non è concessa la protezione ai sensi della normativa in materia di marchi e non impedisce l'utilizzo del segno – anche in ambito commerciale (09/03/2012, [T-417/10](#), ¡Que bueno ye! HIJOPUTA (fig.), EU:T:2012:120, § 26).

«Ordine pubblico» e «buon costume» sono due concetti differenti che spesso si sovrappongono.

L'argomento relativo alla possibilità o no di offrire legittimamente i prodotti o i servizi di cui si chiede la protezione nel mercato di un determinato Stato membro è irrilevante per quanto riguarda la questione se il segno in sé sia contrario all'[articolo 7, paragrafo 1, lettera f\), RMUE](#) (13/09/2005, [T-140/02](#), Intertops, EU:T:2005:312, § 33). La contrarietà o meno di un marchio all'ordine pubblico o al buon costume deve essere stabilita in base alle caratteristiche intrinseche del marchio richiesto e non a circostanze relative al comportamento del soggetto che richiede il marchio (13/09/2005, [T-140/02](#), Intertops, EU:T:2005:312, § 28). Nella sentenza del 20/09/2011, [T-232/10](#), Coat of Arms of the Soviet Union, EU:T:2011:498, il Tribunale ha dichiarato che i concetti di «ordine pubblico» e «buon costume» devono essere interpretati

¹⁶ Convenzione di Parigi del 20 marzo 1883 per la protezione della proprietà industriale (modificata il 28 settembre 1979).

prendendo in considerazione non soltanto le circostanze comuni a tutti gli Stati membri dell'Unione, ma anche «le circostanze proprie di taluni **Stati membri singolarmente considerati** che possono influenzare la percezione del pubblico di riferimento situato nel territorio di tali Stati» (punto 34).

Anche la legislazione e la prassi amministrativa di taluni Stati membri possono essere prese in considerazione in questo contesto (vale a dire per valutare valori soggettivi), non a motivo del loro valore normativo, ma come indizi di fatto che consentono di valutare la percezione del pubblico di riferimento situato in quegli Stati membri (20/09/2011, [T-232/10](#), Coat of Arms of the Soviet Union, EU:T:2011:498, § 57). In tal caso, l'illegittimità del marchio richiesto non è il fattore determinante per l'applicazione dell'[articolo 7, paragrafo 1, lettera f\), RMUE](#), ma ha piuttosto valore di indizio per quanto riguarda la percezione del pubblico di riferimento situato nello Stato membro (negli Stati membri) in questione.

Considerando che le circostanze proprie di **ciascuno** Stato membro non possono essere ampiamente conosciute nel territorio europeo, la lettera di obiezione dovrebbe illustrare chiaramente tali circostanze per poter comprendere appieno il ragionamento alla base dell'obiezione e rispondere di conseguenza.

2 «Ordine pubblico»

2.1 Concetto e categorie

Quest'obiezione deriva da una valutazione basata su **criteri oggettivi**. «Ordine pubblico» è il corpo di tutte le norme giuridiche necessarie per il funzionamento di una società democratica e dello stato di diritto. Nell'ambito dell'[articolo 7, paragrafo 1, lettera f\), RMUE](#), «ordine pubblico» si riferisce al **corpus giuridico dell'Unione applicabile in un determinato settore**, nonché all'ordinamento giuridico e allo Stato di diritto definiti dai trattati e dalla normativa derivata dell'Unione, che riflettono una comprensione comune di alcuni principi e valori fondamentali, come i diritti umani.

Il seguente elenco, non esaustivo, comprende **esempi di casi** in cui i segni rientreranno in tale divieto:

- i marchi contrari ai principi e ai valori fondamentali dell'ordine politico e sociale europeo e, in particolare, ai valori universali sui quali si fonda l'Unione europea, come la dignità umana, la libertà, l'uguaglianza e la solidarietà e al principio di democrazia e dello stato di diritto, sanciti nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea (GU C 83 del 30/03/2010, pag. 389);
- il 27 dicembre 2001 il Consiglio dell'Unione europea ha adottato la posizione comune 2001/931/PESC relativa all'applicazione di misure specifiche per la lotta al terrorismo (GU L 344 del 28/12/2001, pag. 93), aggiornata successivamente dalla decisione 2017/1426 del Consiglio (PESC), del 4 agosto 2017, che aggiorna l'elenco delle persone, dei gruppi e delle entità a cui si applicano gli articoli 2, 3 e 4 della posizione comune 2001/931/PESC relativa all'applicazione di misure

specifiche per la lotta al terrorismo, e che abroga la decisione 2017/154 (PESC) (GU L 204 del 5/8/2017, pag. 95, versione consolidata disponibile all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017D1426&from=IT>) contenente un elenco di persone e di gruppi che facilitano, cercano di commettere o commettono atti terroristici nell'UE. Qualsiasi MUE richiesto per il quale si possa supporre che sostenga o avvantaggi una persona o un gruppo che figura sull'elenco sarà respinto perché contrario all'ordine pubblico.

3 Buon costume

Quest'obiezione riguarda **valori soggettivi** che, peraltro, devono essere applicati dall'esaminatore nel modo più oggettivo possibile. La disposizione esclude la registrazione come marchi dell'Unione europea di parole o frasi blasfeme, razziste, discriminatorie o offensive, ma solo se quel significato è chiaramente trasmesso dal marchio richiesto in modo inequivocabile; la regola da applicare è quella del consumatore ragionevole con soglie medie di sensibilità e di tolleranza (09/03/2012, [T-417/10](#), ¡Que bueno ye! HIJOPUTA (fig.), EU:T:2012:120, § 21).

Il concetto di buon costume si riferisce ai valori e alle norme morali fondamentali a cui una società aderisce in un dato momento. Tali valori e norme possono evolvere nel tempo e variare nello spazio (27/02/2020, [C 240/18 P](#), Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 39).

Il concetto di buon costume di cui all'[articolo 7, paragrafo 1, lettera f\), RMUE](#) non riguarda il cattivo gusto o la protezione di sentimenti personali. Per violare l'[articolo 7, paragrafo 1, lettera f\), RMUE](#), un marchio deve essere percepito dal pubblico di riferimento, o almeno da una sua parte importante, come rivolto direttamente contro i valori e le norme morali fondamentali della società.

Non è sufficiente che il marchio possa solo offendere una ristretta minoranza di cittadini eccezionalmente puritani. Analogamente, la registrazione del marchio dovrebbe essere negata per il semplice fatto che esso non offenderebbe una minoranza altrettanto ristretta all'altro estremo che ritenga accettabile persino le gravi oscenità. Il marchio deve essere valutato con riferimento ai principi e ai valori di cittadini comuni che rientrano tra questi due estremi (06/07/2006, [R 495/2005-G](#), SCREW YOU, § 21).

Per stabilire se ciò si verifichi, è necessario basarsi sulla percezione di un soggetto ragionevole che abbia soglie medie di sensibilità e di tolleranza, tenendo conto del contesto in cui è possibile venire a contatto con il marchio e, se del caso, delle circostanze peculiari della parte dell'Unione interessata. A tal fine, sono pertinenti elementi quali i testi legislativi e le prassi amministrative, l'opinione pubblica e, eventualmente, il modo in cui il pubblico di riferimento ha reagito in passato a questo segno o a segni simili, nonché qualsiasi altro elemento che possa consentire di valutare la percezione del pubblico stesso (27/02/2020, [C 240/18 P](#), Fack Ju Göhte, EU:C:2020:118, § 42).

La normativa nazionale e la prassi degli Stati membri sono elementi da tenere in considerazione al fine di valutare la percezione di talune categorie di segni da parte del pubblico di riferimento negli Stati membri interessati (20/09/2011, [T 232/10](#), Coat of Arms of the Soviet Union, EU:T:2011:498, § 58). Tuttavia, l'Ufficio non dovrà opporsi ai marchi per il solo fatto che essi sono contrari alla normativa o alla prassi nazionale. La normativa e la prassi nazionale sono considerate come **prove concrete** che consentono di valutare la percezione del pubblico di riferimento all'interno del territorio d'interesse.

Di seguito alcuni esempi di normativa nazionale tenuta in considerazione quale prova del fatto che il marchio è contrario al buon costume:

- l'uso di simboli e nomi di partiti o organizzazioni incostituzionali è vietato in Germania (§ 86a dt. StGB (Codice penale Tedesco), BGBl. N. I 75/1998) ed in Austria, § 1 öst. Abzeichengesetz (legge austriaca sulle insegne), BGBl. N. 84/1960 combinato con il § 1 öst. Verbotsgesetz (legge austriaca sui divieti), BGBl. N. 25/1947);
- l'«uso di simboli del totalitarismo» (ad esempio la falce ed il martello e la stella rossa a cinque punte), in particolare che offendono la dignità delle vittime dei regimi totalitari ed il loro diritto alla inviolabilità della dignità umana, è vietato in Ungheria (articolo 335 della legge C del 2012 sul codice penale). (20/09/2011, [T-232/10](#), Coat of Arms of the Soviet Union, EU:T:2011:498).

Questa disposizione si applica anche ai segni che possono essere percepiti come tali da promuovere l'utilizzo di droghe illegali. Considerando, come prova fattuale, che determinate droghe sono illegali in alcuni Stati membri e che l'UE ha adottato iniziative in materia di politica antidroga volte a contrastare le droghe illegali, si dovrebbe sollevare un'obiezione. È un'indicazione obiettiva che simili segni verrebbero percepiti come totalmente contrari alle norme morali fondamentali della società.

La valutazione eseguita deve tenere conto del termine utilizzato nel marchio richiesto o della presenza di altri elementi che potrebbero essere percepiti come tali da promuovere l'utilizzo di droghe illegali. Tuttavia, non viene sollevata un'obiezione nel caso in cui il segno contenga un riferimento a una droga destinata a usi medici, dato che al marchio non si applicherebbe, in linea di principio, il divieto di cui all'[articolo 7, paragrafo 1, lettera f\), RMUE](#).

L'analisi dell'[articolo 7, paragrafo 1, lettera f\), RMUE](#) dovrebbe considerare il **contesto** in cui è probabile rinvenire il marchio, supponendo un uso normale del marchio **con riferimento ai prodotti e ai servizi** oggetto della domanda (06/07/2006, [R 495/2005 G](#), SCREW YOU, § 21). Di norma è necessario considerare i prodotti e i servizi per i quali si chiede la registrazione del marchio, dato che il pubblico di riferimento può essere diverso per prodotti e servizi differenti e, pertanto, può avere soglie diverse in relazione a quanto sia chiaramente e inaccettabilmente offensivo. Ad esempio, è improbabile che «una persona che sia sufficientemente interessata a [giocattoli erotici] tanto da notare il marchio con il quale sono venduti sia offesa da un termine con esplicite connotazioni sessuali» (06/07/2006, [R 495/2005-G](#), SCREW YOU, § 29).

Tuttavia, sebbene la Corte abbia considerato che i prodotti e i servizi per i quali si chiede la protezione sono importanti per individuare il **pubblico di riferimento la cui percezione deve essere esaminata, va anche precisato che il pubblico di riferimento non è necessariamente limitato a quello che acquista i prodotti e i servizi coperti dal marchio**, dato che un pubblico più vasto rispetto ai consumatori destinatari può essere confrontato con detto marchio (05/10/2011, [T 526/09](#), PAKI, EU:T:2011:564, § 17-18). Di conseguenza, il contesto commerciale nel quale si inserisce un marchio, nel senso del pubblico destinatario dei prodotti e servizi, non sempre è il fattore determinante per stabilire se quel marchio violerebbe il buon costume (09/03/2012, [T-417/10](#), ¡Que bueno ye! HIJOPUTA (fig.), EU:T:2012:120, § 24; 26/09/2014, [T-266/13](#), Curve, EU:T:2014:836, § 18-19).

L'illegittimità non è condizione necessaria perché emerga una irreconciliabilità con i principi del buon costume: vi sono parole o segni che non condurrebbero a procedimenti dinanzi alle autorità e ai tribunali competenti, ma che sono sufficientemente offensivi per il grande pubblico da non potere essere registrati come marchi (01/09/2011, [R 168/2011-1](#), fucking freezing! by TÜRPIZ (fig.), § 16). Inoltre, esiste un interesse a garantire che i bambini e i giovani, anche se non costituiscono il pubblico destinatario dei prodotti e servizi in questione, non trovino parole offensive nei negozi accessibili al grande pubblico. Le definizioni dei dizionari forniranno, in linea di principio, un'indicazione preliminare se la parola in questione abbia un significato offensivo nella lingua pertinente (01/09/2011, [R 168/2011-1](#), fucking freezing! by TÜRPIZ (fig.), § 25), ma il fattore chiave deve essere la percezione del pubblico di riferimento nel contesto specifico di come e dove saranno trovati i prodotti o i servizi.

Tuttavia, le Commissioni di ricorso hanno considerato che la parola «kuro» non era associabile per il pubblico ungherese al significato offensivo della parola kúró (equivalente del termine «fucker» inglese), dal momento che le vocali «ó» e «ú» sono lettere separate, diverse da «o» e «u», che sono pronunciate in modo differente e associate a significati diversi (22/12/2012, [R 482/2012-1](#), kuro, § 12 et seq.).

Esiste un rischio evidente che la formulazione dell'[articolo 7, paragrafo 1, lettera f\), RMUE](#) possa essere applicata in modo soggettivo tanto da escludere marchi che non incontrano il gusto personale dell'esaminatore. Tuttavia, affinché la parola o le parole siano obiettabili, devono avere un impatto chiaramente offensivo sulle persone di normale sensibilità (09/03/2012, [T-417/10](#), ¡Que bueno ye! HIJOPUTA (fig.), EU:T:2012:120, § 21).

Non è necessario accertare che il richiedente **voglia** turbare o insultare il pubblico di riferimento; è sufficiente il fatto che il MUE richiesto **potrebbe** essere considerato come uno choc o un insulto (23/10/2009, [R 1805/2007-1](#), PAKI, § 27, confermata da 05/10/2011, [T-526/09](#), PAKI, EU:T:2011:564, § 20 et seq.).

Infine, non solo i segni con connotazioni «negative» possono essere offensivi. L'uso comune di alcuni segni con **connotazione altamente positiva** può essere altresì offensivo [ad esempio termini con un significato religioso o simboli nazionali con valore spirituale o politico come «ATATURK» per il pubblico generale europeo di origini turche (17/09/2012, [R 2613/2011 2](#), ATATURK, § 31)].

Il fatto che sia sollevata un'obiezione qualora un marchio sia contrario al buon costume non impedisce, tuttavia, al segno di essere altresì contrario all'ordine pubblico (ad esempio il marchio può essere percepito dal pubblico di riferimento come direttamente contrario alle fondamentali norme morali della società e, **al contempo**, può essere contrario ai principi e ai valori fondamentali dell'ordine politico e sociale europeo).

4 Esempi

4.1 Esempi di domande di MUE respinte

Segno	Consumatore e interessato	Ordine pubblico/buon costume	Caso
BIN LADIN	Consumatore generale	Buon costume e ordine pubblico: il marchio oggetto della domanda sarà inteso dal pubblico generale come il nome del capo della nota organizzazione terroristica Al Qaeda; i crimini terroristici violano l'ordine pubblico e il buon costume (punto 17).	29/09/2004 R 176/2004-2
CURVE	Consumatore generale	Buon costume: «Curve» è una parola offensiva e volgare in rumeno (significa «Prostitute»). Il pubblico di riferimento non è limitato al pubblico cui sono direttamente destinati i prodotti e i servizi oggetto del marchio. «Curve» offende parimenti altre persone che incorrono casualmente nel segno senza essere interessate a tali prodotti e servizi (punto 19). Con riferimento al termine «Curve» + elementi aggiuntivi [«AIRCURVE»], cfr. l'esempio riportato di seguito nel presente punto (R 203/2014-2).	T-266/13
	Consumatore generale	Buon costume: «fucking» è una parola offensiva e volgare in inglese.	R 168/2011-1
	Consumatore generale	Buon costume: «HIJOPUTA» è una parola offensiva e volgare in spagnolo.	T-417/10

Segno	Consumatore e interessato	Ordine pubblico/buon costume	Caso
	Consumatore generale	Buon costume: il codice penale ungherese vieta determinati «simboli di dispotismo», fra cui la falce e il martello e la stella rossa a cinque punte, che simboleggiano l'ex URSS. Detta disposizione deve essere presa in considerazione non per il suo valore normativo, ma come indizio di fatto che consente di valutare la percezione del pubblico di riferimento (punti 59-63) ⁽¹⁷⁾ .	T-232/10
PAKI	Consumatore generale	Buon costume: «PAKI» è un insulto razzista in inglese.	T-526/09
SCREW YOU	Consumatore generale (per prodotti diversi da prodotti erotici)	Buon costume: una parte importante dei cittadini comuni della Gran Bretagna e dell'Irlanda troverebbero le parole «SCREW YOU» offensive e obiettabili (punto 26).	R 495/2005-G
FICKEN	Consumatore generale	Buon costume: «FICKEN» è una parola offensiva e volgare in tedesco (significa «fottere»).	14/11/2013, T-52/13 , EU:T:2013:596
ATATURK	Consumatore medio nell'ambito del pubblico generale europeo di origine turca	Buon costume: l'uso comune di segni con una connotazione altamente positiva può essere offensivo ai sensi dell' articolo 7, paragrafo 1, lettera f , RMUE. «ATATURK» è un simbolo nazionale di valore spirituale e politico per il pubblico generale europeo di origine turca.	R 2613/2011-2
FUCK CANCER	Consumatore generale	Buon costume: il termine «FUCK» non è solo un «termine leggermente volgare» unitamente al termine «CANCER», ma offensivo e indecente, almeno per la parte di pubblico anglofono degli ambienti commerciali (punto 19).	23/02/2015, R 793/2014-2

¹⁷ Il codice penale ungherese, in vigore nel momento in cui è stata pronunciata la sentenza (20/09/2011), è stato modificato con la legge C del 2012 e comprende ora l'«Uso di simboli del totalitarismo», utilizzati «in particolare in modo da offendere la dignità delle vittime dei regimi totalitari e il loro diritto all'inviolabilità [della dignità umana]» (precedentemente articolo 269/B, ora articolo 335 del codice penale ungherese).

Segno	Consumatore e interessato	Ordine pubblico/buon costume	Caso
MECHANICAL APARTHEID	Consumatore generale	Ordine pubblico: «APARTHEID» si riferisce a un antico regime politico offensivo in Sud Africa caratterizzato dallo stato di terrore, dalla tortura e dal disprezzo della dignità umana. Il messaggio trasmesso dal segno relativamente a videogiochi, alle relative pubblicazioni e all'intrattenimento è contrario all'ordine pubblico dell'Unione europea, dal momento che è contrario ai valori inscindibili e universali su cui si fonda l'Unione, ossia la dignità umana, la libertà, l'integrità fisica, l'uguaglianza e la solidarietà nonché i principi di democrazia e dello stato di diritto (punto 30).	06/02/2015, R 2804/2014-5
MH17 MH370	Consumatore generale	Buon costume: acronimi dei voli. L'intento di trarre un profitto finanziario da ciò che è universalmente considerato un evento tragico che ha determinato la perdita di centinaia di vite umane è inaccettabile e contrario al buon costume.	MUE n. 13 092 93 7 MUE n. 12 839 48 6

Segno	Consumatore e interessato	Ordine pubblico/buon costume	Caso
	Consumatore generale	<p>Ordine pubblico e buon costume: la criminalità organizzata di stampo mafioso è una minaccia chiara e presente in tutta l'UE.</p> <p>L'elemento verbale «la mafia» è globalmente inteso come facente riferimento a un'organizzazione criminale con origini in Italia e le cui attività si sono estese a Stati diversi dalla Repubblica italiana, in particolare all'interno dell'Unione. Tale organizzazione criminale ha fatto ricorso all'intimidazione, alla violenza fisica e all'omicidio al fine di svolgere le proprie attività, che comprendono segnatamente il traffico illecito di droghe, il traffico illecito di armi, il riciclaggio di denaro e la corruzione (punto 35).</p> <p>Simili attività criminali violano i valori stessi sui quali si fonda l'Unione, in particolare, i valori del rispetto della dignità umana e della libertà, come previsti all'articolo 2, TUE e agli articoli 2, 3 e 6 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea (punto 36).</p> <p>L'associazione dell'elemento verbale «la mafia» alle altre immagini del marchio contestato è di natura tale da dare un'immagine globalmente positiva delle azioni della mafia e, in tal modo, banalizzare la percezione delle attività criminali di tale organizzazione (punto 46). (...) Il marchio contestato è pertanto di natura tale da scioccare o offendere non solo le vittime di detta organizzazione criminale e le loro famiglie, ma anche chiunque, nel territorio dell'Unione, si trovi di fronte detto marchio e abbia un normale grado di sensibilità e tolleranza (punto 47).</p>	15/03/2018, T-1/17 , EU:T:2018:146

Segno	Consumatore e interessato	Ordine pubblico/buon costume	Caso
ETA	Consumatore generale	<p>Ordine pubblico e buon costume: in Europa, e particolarmente in Spagna, «ETA» è immediatamente percepito come elemento verbale che designa l'organizzazione terrorista dell'ETA (punto 2).</p> <p>L'ETA è nell'elenco delle persone o dei gruppi che agevolano, tentano di compiere o compiono atti terroristici nel territorio dell'UE (posizione comune del Consiglio 2001/931/PESC del 27/12/2001 relativa all'applicazione di misure specifiche per la lotta al terrorismo, modificata dalla posizione comune del Consiglio 2009/64/PESC) (punto 14).</p> <p>In un contesto commerciale, il termine «ETA» ha intrinsecamente la tendenza a indignare qualsiasi persona normale che lo senta o lo legga, in particolare tra il pubblico spagnolo, che è particolarmente consapevole delle implicazioni di tale nome. Il fatto che l'ETA non sia attualmente considerata la principale minaccia per la Spagna secondo un estratto di un sondaggio effettuato nel giugno del 2015 e messo a disposizione dal richiedente non significa che, nella percezione del pubblico, il termine non continuerà a essere collegato al gruppo terroristico in questione (punto 15).</p>	27/06/2016, R 563/2016-2

Segno	Consumatore e interessato	Ordine pubblico/buon costume	Caso
	Consumatore generale	<p>Ordine pubblico e buon costume: gli elementi verbali «KRITIKAL BILBO» identificano una varietà vegetale del genere «cannabis» — detta anche «marijuana» — la quale, in virtù dell'alto tenore di tetraidrocannabinolo (THC), pari al 21,47 %, è usata per produrre marijuana (punto 19).</p> <p>La cannabis con un alto tenore di THC è considerata uno stupefacente illegale in gran numero di Stati membri (19/11/2009, T-234/06, Cannabis, EU:T:2009:448). Le sostanze non-psicoattive sono legali e le autorità possono rilasciare permessi per la relativa coltivazione per tali fini. Tuttavia, a causa dell'alto tenore di THC, in questo caso il prodotto in questione non è non-psicoattivo, bensì una sostanza da fumo soggetta a rigoroso controllo in quasi tutti i paesi dell'Unione europea (punto 22).</p>	27/10/2016, R 1881/2015 -1
	Consumatore generale	Buon costume: il segno contenente il termine «weed» e richiesto per la Classe 32 sarà interpretato dal consumatore rilevante come una celebrazione dell'uso di una droga (cannabis/marijuana) che è vietata dalla legge in molti paesi europei.	MUE n. 16 961 73 2
IBIZASKUNK	Consumatore generale	<p>Buon costume — richiesto per le Classi 5, 31 e 35. Il segno contiene il termine «skunk», che si riferisce a una varietà di cannabis con alto tenore di THC. Sarà percepito come un messaggio motivazionale/promozionale, che incoraggia un'attività vietata in molti Stati membri dell'UE, ossia il consumo o la vendita di prodotti contenenti SKUNK, nonché come una banalizzazione della suddetta sostanza stupefacente. Il termine IBIZA (nota come località per feste) rafforza il messaggio a scopi ricreativi.</p>	MUE 18 097 102

Segno	Consumatore e interessato	Ordine pubblico/buon costume	Caso
	Consumatore generale	<p>Il segno raffigura foglie di cannabis e contiene altresì il termine «cannabis». La domanda è stata presentata per prodotti rientranti nelle classi 30 e 32 e per servizi nella classe 43. Il Tribunale ha considerato che il fatto che il segno sarebbe stato percepito dal pubblico di riferimento come un'indicazione del fatto che gli alimenti e le bevande contenevano sostanze stupefacenti proibite in diversi Stati membri fosse sufficiente per giustificare il rifiuto del marchio. Non era necessario che un segno incitasse o banalizzasse l'uso di una sostanza stupefacente illegale.</p> <p>Per quanto riguarda fattori quali l'accuratezza della rappresentazione o l'intenzione del richiedente di usare il segno solo per prodotti legali, il Tribunale ha precisato che il criterio dirimente era la percezione del pubblico e ha chiarito che le intenzioni del richiedente non avevano alcun rilievo ai fini della valutazione.</p>	<p>MUE n. 16 176 96 8 12/12/2019, T-683/18, EU:T: 2019:855</p>

4.2 Esempi di domande di MUE accettate

Segno	Consumatore interessato	Osservazioni	Caso

KURO	Consumatore generale	Il fatto che un termine, un nome o un'abbreviazione stranieri presentino alcune somiglianze con una parola offensiva (come «kúró») non è di per sé un motivo sufficiente per respingere il MUE richiesto (punto 20). Le vocali ungheresi «ò» e «ù» sono chiaramente diverse da «o» e «u» senza accento. Inoltre, le parole ungheresi non terminano mai in «o» senza accento (punti 15-18).	R 482/2012-1
SCREW YOU	Consumatore generale (per prodotti erotici)	È improbabile che una persona che entra in un sex shop sia offesa da un marchio contenente un linguaggio volgare, sessualmente esplicito (punto 29).	R 495/2005-G
DE PUTA MADRE	Consumatore generale	Sebbene «puta» significhi «prostituta» in spagnolo, l'espressione «DE PUTA MADRE» significa «fantastico» in spagnolo (slang).	MUE 3 798 469 MUE 4 781 662 MUE 5 028 477

AIRCURVE	Pubblico specializzato (personale medico; pazienti con problemi respiratori)	<p>Il termine discutibile «Curve» [«prostituta», «troia» in rumeno], perfettamente affiancato al termine inglese «AIR», forma con esso il termine «AIRCURVE», che, considerato nel complesso, in rumeno, è un termine completamente di fantasia. Anche se il pubblico di riferimento comprende il termine inglese «AIR», e analizza il marchio dividendolo in due elementi, il significato di «AIRCURVE» sarebbe «prostitute aeree», che, come concetto, e per l'apparato respiratorio è sufficientemente privo di significato o strano in modo da escludere qualsiasi concetto offensivo (punto 13 e segg.).</p> <p>Quanto al termine «Curve» da solo, cfr. l'esempio riportato in precedenza nel presente punto (T-266/13).</p>	04/06/2014, R 203/2014-2
----------	--	---	---

	<p>Consumatore generale</p>	<p>Per i prodotti in questione — rum (Classe 33) — il pubblico di riferimento percepirà il segno come provocatorio, trasgressivo, ribelle ma non come un indice dell'origine criminale dei prodotti (§ 23).</p>	<p>07/05/2015, R 2822/2014-5</p>
<p>ILLICIT</p>	<p>Consumatore generale</p>	<p>Il marchio è considerato accettabile ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera f), RMUE, dal momento che «illicit» [«illecito»] è diverso da «contraffatto». Il marchio sarebbe considerato frutto di fantasia con riferimento ai prodotti (cosmetici e profumi) e potrebbe essere accettato.</p>	<p>MUE 13 469 523</p>

	Consumatore generale	<p>Il marchio evoca un concetto che rientra nell'ambito della volgarità e dell'oscenità. Tuttavia, l'effetto è attenuato dal fatto che il termine implicito non compare nel marchio in quanto tale. Anche la presenza dell'elemento figurativo iniziale «W», unita alla presentazione eufemistica di «F...», riduce il potenziale offensivo del segno. I consumatori con un normale grado di sensibilità e tolleranza non si dovrebbero sentire offesi o disturbati da un'esposizione commerciale regolare a tale termine in relazione ai prodotti e ai servizi rilevanti delle Classi 16, 18, 25, 35, 41, 43 e 44 (punto 31).</p>	29/11/2018 R 1516/2018-5
---	----------------------	--	---

 <p>hemptouch PREMIUM CANNABIS ESSENTIALS</p>	Consumatore generale	Il segno, contenente i termini «hemptouch» e «cannabis», è richiesto per le Classi 3 e 5. Sarà percepito dal consumatore rilevante come un riferimento all'uso medicinale della sostanza. La canapa («hemp») è una varietà della <i>Cannabis sativa</i> , che contiene una concentrazione molto bassa di THC, e la cannabis può essere usata a fini medici.	MUE 18 000 042
---	----------------------	---	----------------

Non in vigore