



La rappresentazione dell'allestimento di uno spazio di vendita, come quello di un «negozio-bandiera Apple», può, a determinate condizioni, essere registrata come marchio

Una rappresentazione del genere dev'essere atta a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese

Nel 2010 Apple ha registrato presso l'United States Patent and Trademark Office (Ufficio dei brevetti e dei marchi degli Stati Uniti) un marchio tridimensionale consistente nella rappresentazione, con disegno multicolore, dei propri negozi-bandiera («flagship stores»). Tale marchio veniva registrato per «servizi di vendita al dettaglio relativi a computer, software, periferiche, telefoni portatili, elettronica di consumo e accessori, nonché dimostrazioni di prodotti correlati». Detta rappresentazione assumeva la seguente forma:



Successivamente, Apple ha proceduto all'estensione internazionale di tale marchio. Nel 2013 l'estensione al territorio tedesco è stata peraltro negata dal Deutsches Patent- und Markenamt (Ufficio tedesco dei brevetti e dei marchi), con la motivazione che la rappresentazione degli spazi destinati alla vendita dei prodotti di un'impresa altro non sarebbe che la rappresentazione di un aspetto essenziale dell'attività di tale impresa e che il consumatore non può percepire un simile allestimento come un'indicazione dell'origine dei prodotti.

Apple ha proposto ricorso avverso tale decisione dinanzi al Bundespatentgericht (Corte federale dei brevetti, Germania). Quest'ultimo chiede, tra l'altro, alla Corte di giustizia se la rappresentazione, con un semplice disegno privo di qualsiasi indicazione delle dimensioni e delle proporzioni, dell'allestimento di uno spazio di vendita possa essere registrata come marchio per servizi finalizzati a indurre il consumatore ad acquistare i prodotti dell'autore della domanda di registrazione e, in caso affermativo, se una siffatta «presentazione che simboleggia un servizio» possa essere assimilata a un «confezionamento».

Con la sua odierna sentenza, la Corte ricorda anzitutto che, per poter costituire un marchio, l'oggetto della domanda di registrazione deve, ai sensi della direttiva sui marchi¹, soddisfare tre condizioni, ossia deve in primo luogo costituire un segno, in secondo luogo poter essere riprodotto graficamente e in terzo luogo essere atto a distinguere i «prodotti» o i «servizi» di un'impresa da quelli di altre imprese.

¹ 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).

La Corte ritiene, a tale riguardo, che **una rappresentazione che, come quella del caso di specie, raffigura l'allestimento di uno spazio di vendita** mediante un insieme continuo di linee, di contorni e di forme **può costituire un marchio** a condizione che sia atta a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. Non si può peraltro escludere che l'allestimento di uno spazio di vendita raffigurato da un segno siffatto consenta di identificare i prodotti o i servizi interessati come provenienti da una determinata impresa. Ciò può accadere nel caso in cui l'allestimento raffigurato si discosti in maniera significativa dalla norma o dagli usi del settore economico interessato.

La Corte sottolinea, tuttavia, che la generica idoneità di un segno a costituire un marchio non implica che tale segno possieda necessariamente **carattere distintivo** ai sensi della direttiva. Tale carattere **dev'essere valutato** in concreto, **in funzione**, da un lato, **dei prodotti o dei servizi contrassegnati e**, dall'altro, **della percezione da parte del pubblico interessato** (pubblico costituito dal consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto). È sempre tramite un esame caso per caso che **l'autorità competente deve determinare se il segno sia o meno descrittivo delle caratteristiche dei prodotti o dei servizi** interessati, oppure se ricada in uno degli altri impedimenti alla registrazione enunciati nella direttiva.

La Corte rileva che, nel caso di un disegno che rappresenta l'allestimento di uno spazio di vendita, i criteri di valutazione di cui l'autorità competente deve avvalersi non sono diversi da quelli utilizzati per altri tipi di segni.

Quanto infine alla questione relativa alla possibilità, o meno, che prestazioni finalizzate ad indurre il consumatore ad acquistare i prodotti dell'autore della domanda costituiscano «servizi» per i quali un segno, come quello del caso di specie, sia registrabile come marchio, la Corte afferma che, **se non vi osta alcuno degli impedimenti alla registrazione** enunciati nella direttiva, **un segno che rappresenta l'allestimento dei negozi-bandiera di un fabbricante di prodotti può validamente essere registrato** non solo per i prodotti, **ma anche per prestazioni di servizi, ove dette prestazioni non costituiscano parte integrante della vendita**. Le prestazioni che, similmente a quelle menzionate nella domanda di Apple, consistono ad esempio nell'effettuare, in negozi del genere, dimostrazioni di prodotti mediante seminari possono esse stesse costituire prestazioni retribuite rientranti nella nozione di «servizio».

La Corte ne trae la conclusione che la rappresentazione, con un semplice disegno privo di qualsiasi indicazione delle dimensioni e delle proporzioni, dell'allestimento di uno spazio di vendita può essere registrata come marchio per servizi che, pur riguardando prodotti, non costituiscono parte integrante della messa in vendita dei medesimi, a condizione che tale rappresentazione sia atta a distinguere i servizi di chi richiede la registrazione da quelli di altre imprese e che non vi osti alcun altro impedimento alla registrazione.

IMPORTANTE: Il rinvio pregiudiziale consente ai giudici degli Stati membri, nell'ambito di una controversia della quale sono investiti, di interpellare la Corte in merito all'interpretazione del diritto dell'Unione o alla validità di un atto dell'Unione. La Corte non risolve la controversia nazionale. Spetta al giudice nazionale risolvere la causa conformemente alla decisione della Corte. Tale decisione vincola egualmente gli altri giudici nazionali ai quali venga sottoposto un problema simile.

Documento non ufficiale ad uso degli organi d'informazione che non impegna la Corte di giustizia.

Il [testo integrale](#) della sentenza è pubblicato sul sito CURIA il giorno della pronuncia

Contatto stampa: Estella Cigna Angelidis 📞 (+352) 4303 2582