

# I “flagship stores” Apple secondo una recente pronuncia della Corte di giustizia

written by Ginevra Greco

I “flagship stores” Apple (negozi-bandiera) possono, a determinate condizioni, essere registrati come marchio. Questo è quanto stabilito dalla Corte con la sentenza 10 luglio 2014 nella causa C-421/13 che ha chiarito come la raffigurazione, attraverso un disegno, privo di qualsiasi indicazione in ordine alle dimensioni e alle proporzioni, dell’allestimento di uno spazio di vendita può essere registrata come marchio per quei servizi che, pur riguardando i prodotti, non costituiscono parte integrante della messa in vendita degli stessi.

La Corte pone, però, una condizione, e cioè che tale rappresentazione sia idonea a distinguere i servizi dell’autore della domanda di registrazione da quelli delle altre imprese e che non vi sia alcuno degli impedimenti alla registrazione previsti dalla direttiva 2008/95/CE.

Tale pronuncia è stata resa nell’ambito del rinvio pregiudiziale (causa C-421/13) sollevato dalla Corte federale tedesca dei brevetti (Bundespatentgericht), adita dalla società Apple dopo il mancato riconoscimento, nel territorio tedesco, dell’estensione internazionale del proprio marchio tridimensionale, consistente nella rappresentazione, con disegno multicolore, dei propri negozi-bandiera.

Secondo la Corte, infatti, tale disegno può soddisfare le tre condizioni previste dall’art. 2 della suddetta direttiva: è un segno, è riprodotto graficamente e può essere atto a distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa. Tale ultimo carattere distintivo deve, però, essere valutato in concreto, in funzione, da un lato, dei prodotti o dei servizi contrassegnati e, dall’altro, della percezione del pubblico interessato, costituito dal consumatore medio.

Dunque, un segno che rappresenta un negozio bandiera può validamente essere registrato non solo per i prodotti, ma anche per prestazioni di servizi che rientrino in una delle classi dell’[Accordo di Nizza](#) relative ai servizi e che, similmente a quelle menzionate nella domanda di Apple, quali dimostrazioni di prodotti mediante seminari, non costituiscono parte integrante nella vendita.