



Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DELLA CORTE (Terza Sezione)

10 luglio 2014*

«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,

* Lingua processuale: il tedesco.

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 prosieguito: la «Netto Marken-Discount») e il Deutsches Patent- und Markenamt (Ufficio tedesco dei brevetti e dei marchi; in prosieguito: 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 prosieguito: 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 prosieguito: 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 prosieguito: 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 rettifiche 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.

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