Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Ottava Sezione)

10 giugno 2015 *

«Marchio comunitario — Opposizione — Domanda di marchio comunitario denominativo AGRI.CAPITAL — Marchi comunitari denominativi anteriori AgriCapital e AGRICAPITAL — Impedimento relativo alla registrazione — Assenza di somiglianza dei servizi — Articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (CE) n. 207/2009»

Nella causa T-514/13,

AgriCapital Corp., con sede a New York (Stati Uniti), rappresentata da P. Meyer e M. Gramsch, avvocati,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato da P. Geroulakos, in qualità di agente,

convenuto,

controinteressata nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso dell'UAMI e interveniente dinanzi al Tribunale:

agri.capital GmbH, con sede a Münster (Germania), rappresentata da A. Nordemann-Schiffel, avvocato,

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della seconda commissione di ricorso dell'UAMI del 10 luglio 2013 (procedimento R 2236/2012-2), relativa a un procedimento di opposizione tra la AgriCapital Corp. e la agri.capital GmbH,

IL TRIBUNALE (Ottava Sezione),

composto da D. Gratsias, presidente, M. Kancheva (relatore) e C. Wetter, giudici,

cancelliere: J. Weychert, amministratore

visto il ricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 23 settembre 2013,

visto il controricorso dell'UAMI depositato presso la cancelleria del Tribunale il 17 dicembre 2013,

visto il controricorso dell'interveniente depositato presso la cancelleria del Tribunale il 6 gennaio 2014,

* Lingua processuale: l'inglese.

vista la replica depositata presso la cancelleria del Tribunale il 24 aprile 2014,

in seguito all'udienza del 10 dicembre 2014,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

1 Il 4 giugno 2009 la agri.capital GmbH, interveniente, ha presentato una domanda di registrazione di marchio comunitario all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), ai sensi del regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio, del 26 febbraio 2009, sul marchio comunitario (GU L 78, pag. 1).

2 Il marchio per il quale è stata chiesta la registrazione è il segno denominativo AGRI.CAPITAL.

3 I servizi per i quali è stata chiesta la registrazione, in seguito alla limitazione intervenuta nel corso del procedimento dinanzi all'UAMI, rientrano segnatamente nella classe 36 ai sensi dell'Accordo di Nizza sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, del 15 giugno 1957, come riveduto e modificato, e corrispondono alla seguente descrizione: «Servizi d'imprese edili, in particolare nell'ambito d'impianti per la produzione e la distribuzione d'energia elettrica e termica derivanti da fonti energetiche rinnovabili; sviluppo di progetti d'utilizzo (conclusione di contratti di gestione delle infrastrutture); amministrazione di immobili; amministrazione di terreni; gestione immobiliare nonché intermediazione, affitto e locazione d'immobili (gestione d'impianti); affari immobiliari; affitto d'imprese agricole; i suddetti servizi non inerenti a servizi e/o prodotti editoriali».

4 La domanda di marchio comunitario è stata pubblicata nel *Bollettino dei marchi comunitari* n. 59/2009, del 14 dicembre 2009.

5 Il 12 marzo 2010 la AgriCapital Corp., ricorrente, ha presentato opposizione, ai sensi dell'articolo 41 del regolamento n. 207/2009, alla registrazione del marchio richiesto per tutti i servizi che rientrano nella classe 36.

6 L'opposizione era basata sui seguenti marchi comunitari anteriori:

— il marchio comunitario denominativo AgriCapital, registrato il 24 agosto 2007, con il numero 6192322;

— il marchio comunitario denominativo AGRICAPITAL, registrato il 7 luglio 2006, con il numero 4589339.

7 I servizi per i quali il marchio comunitario denominativo anteriore AgriCapital è stato registrato rientrano nella classe 36 e corrispondono alla seguente descrizione: «Servizi di finanziamento; consulenza finanziaria».

8 I servizi per i quali il marchio comunitario denominativo anteriore AGRICAPITAL è stato registrato rientrano anch'essi nella classe 36 e corrispondono alla seguente descrizione: «Consulenza e investimenti bancari a favore di aziende attive nell'agricoltura».

9 Gli impedimenti dedotti a sostegno dell'opposizione erano quelli oggetto dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009.

10 Con decisione del 2 ottobre 2012 la divisione di opposizione dell'UAMI ha respinto l'opposizione con la motivazione che i servizi designati dal marchio richiesto e quelli designati dai marchi anteriori che rientrano nella classe 36 erano diversi, cosicché uno dei requisiti per l'applicazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, ossia l'identità o la somiglianza dei servizi, non era soddisfatto.

11 Il 3 dicembre 2012 la ricorrente ha proposto ricorso dinanzi all'UAMI, ai sensi degli articoli da 58 a 64 del regolamento n. 207/2009, avverso la decisione della divisione d'opposizione.

12 Con decisione del 10 luglio 2013 (in prosieguo: la «decisione impugnata») la seconda commissione di ricorso dell'UAMI ha respinto il ricorso e condannato la ricorrente a pagare EUR 850 a titolo di spese sostenute dalla parte richiedente la registrazione del marchio dinanzi all'UAMI per l'opposizione e per il ricorso. In particolare, essa ha ritenuto che il pubblico di riferimento fosse rappresentato dal consumatore medio in tutti gli Stati membri dell'Unione europea. Tuttavia, secondo la commissione di ricorso dell'UAMI, detto consumatore poteva prestare un livello di attenzione elevato, tenuto conto delle ingenti somme oggetto di operazioni finanziarie o immobiliari. Essa ha poi confrontato i servizi designati dal marchio richiesto, compresi nella classe 36, con quelli per i quali i marchi anteriori erano stati registrati. Sulla base di tale confronto, essa è giunta alla conclusione che i servizi che rientrano nella classe 36 designati dal marchio richiesto e quelli designati dai marchi anteriori non erano simili. Di conseguenza, essa ha affermato che, posto che uno dei criteri per l'applicazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009 non era soddisfatto, non poteva sussistere alcun rischio di confusione, ai sensi di tale norma, tra il marchio richiesto e i marchi anteriori.

Conclusioni delle parti

13 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'UAMI alle spese.

14 L'UAMI e l'interveniente chiedono che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

Sulla ricevibilità dei documenti prodotti dalla ricorrente in udienza

15 In udienza, la ricorrente ha chiesto al Tribunale l'autorizzazione a produrre un messaggio di posta elettronica del 21 ottobre 2014 che le era stato inviato da un organizzatore di conferenze, allo scopo di dimostrare che, nel marchio richiesto, il punto situato tra i termini «agri» e «capital» non era sufficiente per eliminare il rischio di confusione tra quest'ultimo e il marchio anteriore della ricorrente AgriCapital.

16 L'UAMI eccepisce l'irricevibilità di tale documento, sostenendo che lo stesso era stato prodotto tardivamente e che, pertanto, né l'UAMI né il Tribunale avevano potuto conoscere il suo contenuto.

17 Il Tribunale ha avuto contezza del documento in udienza, riservandosi nel contempo sulla ricevibilità dello stesso.

18 Al riguardo, si deve constatare che tale documento, prodotto per la prima volta dinanzi al Tribunale, non può essere preso in considerazione. Infatti, il ricorso dinanzi al Tribunale ha ad oggetto il controllo della legittimità delle decisioni adottate dalle commissioni di ricorso dell'UAMI ai sensi dell'articolo 65 del regolamento n. 207/2009, ragion per cui la funzione del Tribunale non è quella di riesaminare le circostanze di fatto alla luce dei documenti presentati dinanzi ad esso per la prima volta. Il documento summenzionato deve essere quindi stralciato senza che sia necessario esaminarne il valore probatorio [v., in tal senso, sentenza del 24 novembre 2005, Sadas/UAMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, Racc., EU:T:2005:420, punto 19 e la giurisprudenza ivi citata].

Nel merito

19 A sostegno del suo ricorso, la ricorrente deduce un unico motivo, attinente alla violazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009.

20 La ricorrente contesta alla commissione di ricorso dell'UAMI, in sostanza, di avere ritenuto che i servizi rientranti nella classe 36 designati dal marchio richiesto non fossero simili ai servizi designati dai marchi anteriori. Essa sostiene, in particolare, che, conformemente alla giurisprudenza, ai fini della valutazione della somiglianza tra i servizi, occorre tenere conto, segnatamente, della loro concorrenzialità o complementarità nonché dei loro canali di distribuzione. Orbene, nel caso di specie, la commissione di ricorso avrebbe, da una parte, ignorato la complementarietà tra i «servizi d'imprese edili», «[di] gestione e intermediazione immobiliare» e di «sviluppo di progetti d'utilizzo» designati dal marchio richiesto e i «servizi finanziari» e i «servizi di consulenza e investimenti bancari a favore di aziende attive nell'agricoltura» designati dai marchi anteriori e, dall'altra, avrebbe erroneamente escluso che tali servizi potessero essere offerti attraverso gli stessi canali di distribuzione. La ricorrente sostiene pertanto che, tenuto conto del carattere distintivo dei marchi anteriori, della somiglianza visiva e dell'identità fonetica dei marchi in conflitto, la commissione di ricorso dell'UAMI ha violato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, concludendo che non sussisteva alcun rischio di confusione tra i predetti marchi, ai sensi di tale norma.

21 In via preliminare, occorre ricordare che, ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, in seguito all'opposizione del titolare di un marchio anteriore, il marchio richiesto è escluso dalla registrazione se, a causa dell'identità o della somiglianza di detto marchio con un marchio anteriore e dell'identità o della somiglianza dei prodotti o servizi per i quali i due marchi sono stati richiesti, sussiste un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato. Il rischio di confusione comprende il rischio di associazione con il marchio anteriore.

22 Secondo una giurisprudenza costante, costituisce un rischio di confusione la possibilità che il pubblico possa credere che i prodotti o i servizi in questione provengano dalla stessa impresa o da imprese economicamente collegate. Secondo la medesima giurisprudenza, il rischio di confusione deve essere valutato globalmente, in base alla percezione che il pubblico destinatario ha dei segni e dei prodotti o servizi di cui trattasi, e prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di specie, in particolare l'interdipendenza tra la somiglianza dei segni e quella dei prodotti o dei servizi designati [v. sentenza del 9 luglio 2003, Laboratorios RTB/UAMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Racc., EU:T:2003:199, punti da 30 a 33, e la giurisprudenza ivi citata].

23 Tale valutazione globale comporta una certa interdipendenza tra i fattori presi in considerazione e, in particolare, tra la somiglianza dei marchi e quella dei prodotti o dei servizi cui essi si riferiscono. Infatti, un debole grado di somiglianza tra i prodotti o servizi contrassegnati può essere compensato da un elevato grado di somiglianza tra i marchi, e viceversa [sentenze del 13 settembre 2007, Il Ponte Finanziaria/UAMI, C-234/06 P, Racc., EU:C:2007:514, punto 48, e GIORGIO BEVERLY HILLS, punto 22 supra, EU:T:2003:199, punto 32).

24 Ai fini dell'applicazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, un rischio di confusione presuppone sia un'identità o una somiglianza tra i marchi in conflitto sia un'identità o una somiglianza tra i prodotti o servizi che essi designano. Si tratta di condizioni cumulative [v. sentenza del 22 gennaio 2009, Commercy/UAMI – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, Racc., EU:T:2009:14, punto 42 e la giurisprudenza ivi citata].

25 Alla luce di tali considerazioni occorre esaminare se la commissione di ricorso dell'UAMI abbia correttamente ritenuto che non sussistesse alcun rischio di confusione tra i marchi in conflitto.

Sul pubblico di riferimento

26 Secondo la giurisprudenza, nell'ambito della valutazione globale del rischio di confusione occorre prendere in considerazione il consumatore medio della categoria di prodotti interessata, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Occorre altresì tenere conto del fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare a seconda della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi [v. sentenza del 13 febbraio 2007, Mundipharma/UAMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Racc., EU:T:2007:46, punto 42 e la giurisprudenza ivi citata].

27 La commissione di ricorso dell'UAMI ha ritenuto, al punto 16 della decisione impugnata, che i servizi designati dai marchi in conflitto erano rivolti al consumatore medio in tutti gli Stati membri dell'Unione, ma che tale consumatore medio poteva prestare un elevato livello di attenzione tenuto conto delle ingenti somme oggetto di operazioni finanziarie o immobiliari.

28 Le parti non contestano la definizione di pubblico di riferimento fornita dalla commissione di ricorso dell'UAMI nella decisione impugnata. Peraltro, alla luce delle considerazioni esposte nella decisione, non occorre rimettere in discussione tale definizione nella presente causa. In particolare, per quanto riguarda i servizi bancari e finanziari nonché i servizi immobiliari, che mettono generalmente in gioco ingenti somme, va osservato che il pubblico di riferimento presterà un elevato grado di attenzione [v., in tal senso, sentenza del 9 settembre 2011, BVR/UAMI – Austria Leasing (Austria Leasing Gesellschaft m.b.H. Mitglied der Raiffeisen-Bankengruppe Österreich), T-197/10, EU:T:2011:455, punto 20].

Sul confronto dei servizi in questione

29 Occorre rammentare che, per valutare la somiglianza tra i servizi, si deve tener conto di tutti i fattori pertinenti che caratterizzano il rapporto tra tali servizi. Questi fattori includono, in particolare, la loro natura, la loro destinazione, il loro impiego nonché la loro concorrenzialità o complementarità (sentenza del 29 settembre 1998, Canon, C-39/97, Racc., EU:C:1998:442, punto 23). Altri fattori possono altresì essere tenuti in considerazione, quali, ad esempio, i canali di distribuzione dei servizi interessati [v., in tal senso, sentenza del 21 aprile 2005, Ampafrance/UAMI – Johnson & Johnson (monBeBé), T-164/03, Racc., EU:T:2005:140, punto 53].

30 Al tal riguardo, occorre rilevare innanzitutto che, al fine di confrontare i servizi designati dai marchi anteriori e i servizi designati dal marchio richiesto, la commissione di ricorso dell'UAMI ha suddiviso questi ultimi in tre gruppi, ossia, in primo luogo, i «servizi d'imprese edili, in particolare nell'ambito d'impianti per la produzione e la distribuzione d'energia elettrica e termica a base di fonti energetiche

rinnovabili; i suddetti servizi non inerenti a servizi e/o prodotti editoriali», in secondo luogo, i servizi di «gestione immobiliare nonché intermediazione, affitto e locazione d'immobili (gestione d'impianti); affari immobiliari; affitto d'imprese agricole; i suddetti servizi non inerenti a servizi e/o prodotti editoriali», in terzo luogo, i servizi di «sviluppo di progetti d'utilizzo (conclusione di contratti di gestione delle infrastrutture); gestione di edifici; gestione di terreni; i suddetti servizi non inerenti a servizi e/o prodotti editoriali».

31 Orbene, è giocoforza constatare che tale suddivisione riflette una differenza di natura, destinazione e impiego tra i servizi designati dal marchio richiesto e che essa non è contestata dalla ricorrente. Pertanto, è opportuno verificare unicamente se la commissione di ricorso dell'UAMI abbia correttamente concluso per l'assenza di somiglianza tra i servizi designati dal marchio richiesto, come dalla stessa suddivisi, e i servizi designati dai marchi anteriori.

– Sull'assenza di somiglianza tra i «servizi di gestione e intermediazione immobiliare» e i «servizi finanziari»

32 Nei punti da 23 a 28 della decisione impugnata, la commissione di ricorso dell'UAMI ha innanzitutto ritenuto che gli «affari immobiliari» comprendessero la gestione di beni immobili, l'attività di agenzia immobiliare e la valutazione di beni immobili nonché la consulenza e le informazioni attinenti. Tali servizi consistono, principalmente, secondo la commissione di ricorso dell'UAMI, nel trovare un bene immobile, presentarlo a potenziali acquirenti e fungere da intermediario, ad esempio, fornendo assistenza non solo al momento dell'acquisto, della vendita o della locazione di un bene, ma anche durante la negoziazione dei contratti, tra un acquirente e un venditore di un immobile o di un terreno. Secondo la commissione di ricorso dell'UAMI, tale attività comprende anche l'affitto di imprese agricole, nella misura in cui esso rientra in una categoria più ampia, posto che un affitto è un contratto mediante il quale un bene viene trasferito a una persona per un periodo di tempo determinato, generalmente sotto forma di un contratto di locazione. La commissione di ricorso dell'UAMI ha inoltre precisato che gli «affari immobiliari» potevano anche estendersi all'acquisto di immobili e alla loro rivendita per ottenerne un guadagno.

33 La commissione di ricorso dell'UAMI ha poi rilevato che i «servizi finanziari» in precedenza definiti, venivano forniti da banche e da istituti di credito, mentre gli affari immobiliari erano attività generalmente svolte da agenti immobiliari o da imprese edili. Essa ha altresì rilevato che tali servizi erano molto regolamentati e dovevano, in diversi casi, essere eseguiti da entità distinte. Essa ne ha dedotto che il consumatore percepiva gli agenti immobiliari come soggetti chiaramente distinti dalle banche, dagli istituti di credito e dalle società di assicurazione, che offrivano prodotti e servizi diversi, non sostituibili.

34 La commissione di ricorso dell'UAMI ha infine ritenuto che, sebbene gli «affari immobiliari» richiedessero un finanziamento, ciò non era sufficiente a dimostrare l'esistenza di una stretta correlazione tra questi ultimi e i «servizi finanziari» e che essi avevano, infine, solo legami lontani e indiretti. A tal riguardo, essa ha precisato che «se è vero che talune consulenze finanziarie possono essere richieste per molti tipi di compravendite (ad esempio, l'acquisto di un bene o la costituzione di un'impresa) e che gli acquirenti prudenti possono raccogliere informazioni al fine di garantire l'acquisto o la costituzione dell'impresa, ciò non significa che l'uno sia indispensabile per l'altro o che i consumatori suppongano che la responsabilità dei rispettivi servizi sia riconducibile allo stesso prestatore».

35 La commissione di ricorso dell'UAMI ha dedotto da quanto precede che i servizi di «gestione immobiliare nonché intermediazione, affitto e locazione d'immobili (gestione d'impianti); affari immobiliari; affitto d'imprese agricole; i suddetti servizi non inerenti a servizi e/o prodotti editoriali» designati dal marchio richiesto erano diversi dai «servizi finanziari» designati dai marchi anteriori della ricorrente.

36 La ricorrente contesta alla commissione di ricorso dell'UAMI di essersi concentrata sull'assenza di sostituibilità tra i servizi di gestione e di intermediazione immobiliare e i servizi finanziari, senza avere esaminato la loro complementarietà. A tal riguardo, essa ritiene che la commissione di ricorso dell'UAMI abbia adottato una definizione eccessivamente restrittiva dei servizi finanziari. Essa sostiene, in particolare, che sia frequente che banche e istituti di credito offrano la vendita di beni immobili, essi stessi o tramite una società controllata. Ciò sarebbe dimostrato dalla pubblicità comune che verrebbe effettuata per entrambi questi due tipi di servizi. Ne conseguirebbe che, diversamente da quanto sostenuto dalla commissione di ricorso dell'UAMI, i «servizi di gestione immobiliare nonché intermediazione» sono strettamente connessi ai «servizi finanziari» e sono, quindi, complementari.

37 L'UAMI contesta l'argomento della ricorrente.

38 A tal riguardo, in primo luogo, è stato già statuito, per quanto concerne la natura, la destinazione o l'impiego dei servizi in questione, che i servizi finanziari non hanno la stessa natura, la stessa destinazione o lo stesso impiego dei servizi immobiliari. Infatti, mentre i servizi finanziari sono forniti da istituti di credito ai fini della gestione delle risorse finanziarie dei loro clienti e consistono, segnatamente, nella conservazione dei fondi depositati, nelle rimesse di fondi, nella concessione di prestiti o in diverse operazioni finanziarie, i servizi immobiliari consistono in servizi relativi a un bene immobile, ossia, in particolare, l'affitto, l'acquisto, la vendita o la gestione di un bene [sentenza dell' 11 luglio 2013, Metropolis Inmobiliarias y Restauraciones/UAMI – MIP Metro (METRO), T-197/12, EU:T:2013:375, punto 42].

39 Ne consegue che, contrariamente a quanto sostenuto dalla ricorrente, la commissione di ricorso dell'UAMI non ha definito i «servizi finanziari» designati dai marchi anteriori in modo eccessivamente restrittivo.

40 In secondo luogo, è opportuno osservare che, come indicato nel precedente punto 34, la commissione di ricorso dell'UAMI non si è limitata a esaminare la sostituibilità tra gli «affari immobiliari» e i «servizi finanziari», ma essa ha effettivamente analizzato la loro complementarietà.

41 Va peraltro rilevato che, a sostegno dell'argomento relativo alla complementarietà dei servizi in questione, la ricorrente si limita ad affermare che la vendita di beni immobili è un servizio che è spesso offerto da istituti di credito.

42 Orbene, com'è stato altresì già statuito, con riguardo al fatto che i servizi di cui trattasi potrebbero trovarsi negli stessi canali di distribuzione, va constatato che i servizi immobiliari non sono, in linea di principio, forniti negli stessi locali dei servizi finanziari (sentenza METRO, punto 38 supra, EU:T:2013:375, punto 43).

43 I documenti prodotti dalla ricorrente nell'ambito del procedimento amministrativo (allegato A5 del ricorso) non consentono di contestare tale osservazione nella misura in cui i servizi immobiliari realizzati dagli istituti di credito sono forniti da succursali diverse, giacché le attività finanziarie sono diverse da eventuali attività immobiliari (sentenza METRO, punto 38 supra, EU:T:2013:375, punto 45).

44 Ne consegue che la commissione di ricorso dell'UAMI non ha commesso un errore ritenendo che i servizi di «gestione immobiliare nonché intermediazione, affitto e locazione d'immobili (gestione d'impianti); affari immobiliari; affitto d'imprese agricole; i suddetti servizi non inerenti a servizi e/o prodotti editoriali» designati dal marchio richiesto erano diversi dai «servizi finanziari» designati dai marchi anteriori della ricorrente.

– Sull'assenza di somiglianza tra i «servizi d'imprese edili» e i «servizi finanziari»

45 Nei punti da 19 a 21 della decisione impugnata la commissione di ricorso dell'UAMI ha ritenuto che i servizi di imprese edili consistevano in affari dalle molteplici sfaccettature che incorporano attività che vanno dalla ristrutturazione di immobili esistenti all'acquisto di terreni nudi e alla vendita a terzi di terreni o appezzamenti attrezzati. Essa ha altresì ritenuto che dalla formulazione della presentazione della domanda di marchio comunitario risultava chiaramente che tali servizi riguardavano specificatamente impianti per la produzione e la distribuzione d'energia elettrica e termica derivanti da fonti energetiche rinnovabili.

46 La commissione di ricorso dell'UAMI ha, invece, ritenuto che i servizi finanziari designati dai marchi anteriori consistevano nella fornitura di tutti i servizi a scopo di risparmio o a scopi commerciali concernenti la ricezione, il prestito, il cambio, l'investimento e la protezione di denaro, l'emissione di biglietti e l'esecuzione di altre operazioni finanziare. La commissione di ricorso dell'UAMI ha altresì precisato che, sebbene i prestatori dei servizi designati dai marchi anteriori potessero fornire servizi in materia di finanziamento nonché progetti di costruzione e numerosi progetti nel settore agro-industriale dipendessero da investimenti o da un sussidio finanziario, era molto poco probabile che tali prestatori fornissero i servizi specifici di un'impresa edile nella misura in cui questi ultimi servizi richiedono competenze tecniche specifiche o un know-how particolare. Essa ha concluso da quanto precede che i servizi in questione erano, per loro natura e destinazione, diversi.

47 La commissione di ricorso dell'UAMI ha inoltre ritenuto che i servizi in questione appartenevano a due settori distinti, ossia il settore immobiliare, da una parte, e il settore finanziario, dall'altra, e che essi non verrebbero dunque forniti dalla medesima impresa o da imprese connesse né condividerebbero gli stessi canali di distribuzione.

48 La ricorrente ritiene, in sostanza, che sussiste una somiglianza tra i servizi di imprese edili designati dal marchio richiesto e i servizi finanziari designati dai marchi anteriori della ricorrente.

49 Infatti, secondo la stessa, i servizi di imprese edili designati dal marchio richiesto comprendono un'attività di commercializzazione che presenta elementi di sovrapposizione con i servizi finanziari, come quelli designati dai marchi anteriori della ricorrente. Ciò emergerebbe dalla prassi delle imprese edili, la cui attività implicherebbe la ricerca di finanziamenti e le quali fornirebbero spesso ai loro clienti consulenze relative al finanziamento di progetti immobiliari.

50 In ogni caso, i servizi designati dai marchi in conflitto presenterebbero almeno una stretta correlazione di complementarietà, come lo dimostrerebbero sia il fatto che alcune imprese di servizi finanziari esercitano, esse stesse o tramite controllate, attività di intermediazione immobiliare sia la formulazione stessa della nota esplicativa relativa alla classe 36.

51 Peraltro, diversamente da quanto sostenuto dall'UAMI, i servizi di imprese edili come quelli designati dal marchio richiesto non possono essere limitati al solo settore degli «impianti per la produzione e la distribuzione d'energia elettrica e termica a base di fonti energetiche rinnovabili». La ricorrente aggiunge che, in ogni caso, una limitazione del genere non inciderebbe sulla sussistenza di una somiglianza tra i servizi designati dal marchio richiesto e quelli designati dal marchio anteriore AGRICAPITAL nella misura in cui i predetti servizi consentirebbero, allo stesso modo, di fornire beni immobili nei quali possono essere costruiti e utilizzati impianti per la produzione e la distribuzione d'energia elettrica a base di fonti energetiche rinnovabili.

52 L'UAMI e l'interveniente contestano gli argomenti della ricorrente.

53 A tal riguardo, è opportuno rilevare che, come la commissione di ricorso dell'UAMI ha correttamente indicato, i servizi di imprese edili incorporano molteplici attività che vanno dalla ristrutturazione di immobili esistenti all'acquisto di terreni nudi e alla vendita a terzi di terreni o appezzamenti attrezzati.

54 Tale attività implica, come sostenuto dalla ricorrente, la ricerca di finanziamenti da parte delle imprese edili ai fini dell'acquisto di edifici o di terreni. Tuttavia, la ricerca di tali finanziamenti non può essere considerata come un servizio finanziario direttamente fornito dall'impresa immobiliare ai propri clienti, equivalente a un'attività di intermediazione. Infatti, la ricerca di finanziamenti da parte delle imprese edili è diretta unicamente a consentire a queste ultime di sostenere, in un primo momento, il costo per l'acquisto di edifici da ristrutturare o di terreni da attrezzare, prima che la stessa possa, in un secondo momento, ripercuotere tale costo sui clienti ai quali venderà il bene immobile ottenuto nell'ambito di un programma di costruzione o di ristrutturazione.

55 Se, come afferma la ricorrente, è prassi comune che talune imprese edili offrano ai propri clienti servizi di consulenza sul finanziamento del loro acquisto nell'ambito della commercializzazione di programmi immobiliari, siffatti servizi di consulenza non possono essere nemmeno qualificati consulenze finanziarie, come quelle designate dai marchi anteriori della ricorrente. Siffatti servizi di consulenza sono, infatti, assimilabili a quelli che qualsiasi venditore di un bene di un certo valore, come, ad esempio, una barca, un bene aziendale o un'opera d'arte, può prestare ai propri clienti in relazione all'interesse finanziario che essi possono avere nell'acquistare il bene in questione. Il venditore che presta siffatti servizi di consulenza non fornisce tuttavia un servizio finanziario.

56 Del resto, occorre constatare che gli elementi probatori presentati dalla ricorrente nell'ambito del procedimento amministrativo, a sostegno della propria tesi, sono costituiti da copie di pagine Internet di una società di investimento specializzata nel settore immobiliare, di un intermediario di credito edilizio e di una società di credito edilizio, senza nesso alcuno con i servizi di imprese edili (allegato A4 del ricorso).

57 Va inoltre respinta la tesi della ricorrente relativa alla sussistenza di una stretta correlazione di complementarietà tra i servizi coperti dai marchi in conflitto.

58 A tal riguardo, è opportuno ricordare che, ai sensi di una giurisprudenza costante, sono complementari quei prodotti o servizi tra i quali esiste una stretta correlazione, nel senso che l'uno è indispensabile o importante per l'uso dell'altro, di modo che i consumatori possano supporre che la responsabilità della fabbricazione di tali prodotti o della fornitura di questi servizi sia riconducibile a una stessa impresa [v. sentenza del 9 aprile 2009, Comsa/UAMI – COMSA (COMSA), T-144/12, EU:T:2014:197, punto 44 e la giurisprudenza ivi citata].

59 Ciò comporta che i servizi complementari possano essere utilizzati insieme, il che presuppone che essi siano rivolti allo stesso pubblico [v., in tal senso, sentenza del 12 luglio 2012, Hand Held Products/UAMI – Orange Brand Services (DOLPHIN), T-361/11, EU:T:2012:377, punto 48 e la giurisprudenza ivi citata].

60 Nella fattispecie, i servizi di imprese edili, designati dal marchio richiesto, e i servizi finanziari, designati dai marchi anteriori della ricorrente, sono rivolti al consumatore medio nel territorio dell'Unione e possono essere utilizzati insieme da tale consumatore.

61 Inoltre, è indubbio che, tenuto conto delle ingenti somme generalmente oggetto di operazioni immobiliari, i servizi finanziari sono importanti per il consumatore medio nell'ottica dell'impiego dei servizi di imprese edili. Tuttavia, va osservato che, in un'economia di mercato, gran parte delle attività richiede finanziamenti o investimenti, cosicché i servizi finanziari possono, per natura, essere associati alla maggior parte di tali attività e non solamente alle attività di imprese edili (v., in tal senso, sentenza METRO, punto 38 supra, EU:T:2013:375, punti da 47 a 49).

62 Pertanto, va considerato che la correlazione tra i servizi di imprese edili e i servizi finanziari non è, di per sé, sufficientemente stretta da condurre il pubblico di riferimento, ossia, nella fattispecie, un consumatore medio, che presta un livello di attenzione particolarmente elevato, a supporre che la fornitura di tali servizi sia riconducibile alla stessa impresa (v., in tal senso, sentenza METRO, punto 38 supra, EU:T:2013:375, punto 50).

63 Tale conclusione non può essere messa in discussione dall'argomento della ricorrente secondo cui i servizi di imprese edili sarebbero forniti attraverso gli stessi canali di distribuzione dei servizi finanziari designati dai marchi anteriori. Si deve, infatti, osservare che i servizi forniti da imprese edili non sono, in linea di principio, forniti negli stessi locali dei servizi finanziari. Inoltre, è opportuno rilevare che i documenti prodotti dalla ricorrente nell'ambito del procedimento amministrativo a sostegno di tale tesi non riguardano l'attività di imprese edili (allegato A5 del ricorso).

64 Tale conclusione non può neppure essere messa in discussione dall'argomento della ricorrente secondo cui la stretta correlazione di complementarietà tra i servizi di imprese edili nel settore immobiliare e i servizi finanziari si evincerebbe dalla nota esplicativa relativa alla classe 36. Infatti, la semplice lettura della nota esplicativa relativa alla classe 36 consente di osservare che, se i servizi di «leasing immobiliare» e i «servizi di amministratori di immobili, vale a dire i servizi di locazione, di stima di beni immobiliari o di finanziatori», fanno effettivamente parte della classe 36, essi costituiscono sotto-rubriche distinte da quelle dei «servizi relativi agli affari finanziari o monetari», che comprendono segnatamente i «servizi di tutti gli istituti bancari o enti in relazione con essi», i «servizi di istituti di credito diversi dalle banche» e i «servizi dei mediatori di valori o di beni», cosicché la nota esplicativa relativa alla classe 36 non è tale da provare una correlazione stretta tra i servizi finanziari designati dai marchi anteriori e i servizi di imprese edili designati dal marchio richiesto.

65 Del resto, è opportuno ricordare che, ai sensi del paragrafo 4, della regola 2 del regolamento (CE) n. 2868/95 della Commissione, del 13 dicembre 1995, recante modalità di esecuzione del regolamento (CE) n. 40/94 del Consiglio sul marchio comunitario (GU L 303 pag. 1), «[l]a classificazione dei prodotti e servizi serve esclusivamente a fini amministrativi» e quindi «[i] prodotti e i servizi (…) non possono essere considerati simili l'uno all'altro, in quanto appartenenti alla stessa classe della classificazione dell'Accordo di Nizza, né possono essere considerati diversi l'uno dall'altro in quanto appartenenti a classi diverse della classificazione dell'Accordo di Nizza».

66 Ne consegue che la commissione di ricorso dell'UAMI non ha commesso un errore nel ritenere che i servizi di imprese edili designati dal marchio richiesto erano, per loro natura, diversi dai servizi finanziari designati dai marchi anteriori della ricorrente.

67 Alla luce di tale osservazione, non occorre esaminare la censura della ricorrente relativa a una limitazione errata della destinazione dei servizi designati dal marchio richiesto.

– Sull'assenza di somiglianza tra i servizi di «sviluppo di progetti d'utilizzo» e i «servizi finanziari»

68 La ricorrente sostiene che i servizi di «sviluppo di progetti d'utilizzo» sono prossimi ai «servizi finanziari» così come lo sono i «servizi di imprese edili», nella misura in cui, secondo la stessa, la valorizzazione e la gestione di beni immobili sono due facce della stessa attività, che richiedono, entrambe, consulenze finanziarie e soluzioni di finanziamento. La ricorrente si limita dunque a rinviare agli argomenti che essa ha esposto in merito alla somiglianza tra i servizi di imprese edili e i «servizi finanziari».

69 Orbene, posto che questi ultimi argomenti sono stati già respinti nei precedenti punti da 45 a 67, il Tribunale può unicamente constatare, in assenza di argomenti specifici relativi ai servizi di «sviluppo di progetti d'utilizzo» che la ricorrente non ha dimostrato che la commissione di ricorso dell'UAMI avrebbe commesso un errore nel concludere per l'assenza di somiglianza tra tali servizi e i «servizi finanziari» designati dai marchi anteriori della ricorrente.

70 Alla luce delle considerazioni che precedono, è giocoforza dichiarare che la commissione di ricorso dell'UAMI non ha commesso alcun errore nel ritenere che i servizi designati dai marchi anteriori della ricorrente non fossero simili ai servizi per i quali era stata chiesta la registrazione del marchio AGRI.CAPITAL.

Sul carattere distintivo dei marchi anteriori della ricorrente e sulla somiglianza dei segni in conflitto

71 Nella decisione impugnata, la commissione di ricorso dell'UAMI è giunta alla conclusione che uno dei criteri per l'applicazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, ossia la somiglianza dei servizi, non era soddisfatto e che, pertanto, non poteva sussistere alcun rischio di confusione, e ciò senza esaminare il carattere distintivo dei marchi anteriori né la somiglianza dei segni in conflitto.

72 La ricorrente sostiene che qualsiasi differenza tra i servizi designati dal marchio richiesto e i marchi anteriori può essere compensata, nell'ambito di una valutazione globale, dal grado di somiglianza visiva molto elevato e dall'identità fonetica tra tali marchi, cosicché, diversamente da quanto affermato dalla commissione di ricorso dell'UAMI, sussisterebbe un rischio di confusione tra i marchi in conflitto ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009.

73 L'UAMI e l'interveniente contestano gli argomenti della ricorrente.

74 A tal riguardo, è sufficiente rilevare che, come ricordato nel precedente punto 24, ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, la sussistenza di un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato va valutata sulla base di circostanze cumulative, ossia la somiglianza o l'identità dei marchi in conflitto, da una parte, e la somiglianza o l'identità dei prodotti o dei servizi rispettivamente designati dai suddetti marchi, dall'altra.

75 Pertanto, diversamente da quanto sostenuto dalla ricorrente, l'assenza di somiglianza tra i servizi coperti dai suoi marchi anteriori e quelli per i quali è stata chiesta la registrazione del marchio AGRI.CAPITAL, accertata al precedente punto 70, non può essere compensata ai fini della valutazione del rischio di confusione, dalla somiglianza, anche qualora fosse elevata, dei marchi in conflitto (v., in tal senso, ordinanza del 9 marzo 2007, Alecansan/UAMI, C-196/06 P, EU:C:2007:159, punti da 24 a 26).

76 Alla luce di tutte le suesposte considerazioni, la commissione di ricorso dell'UAMI non ha commesso alcun errore nel giungere alla conclusione che, tenuto conto dell'assenza di somiglianza tra i servizi designati dai marchi in conflitto, uno dei criteri per l'applicazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009 non era soddisfatto e che, pertanto, non poteva sussistere alcun rischio di confusione tra i predetti marchi.

77 Ne consegue che il motivo unico sollevato dalla ricorrente è infondato e che, pertanto, il ricorso deve essere respinto.

Sulle spese

78 Ai sensi dell'articolo 87, paragrafo 2, del regolamento di procedura del Tribunale, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. La ricorrente, poiché è rimasta soccombente, va condannata, oltre alle proprie spese, alle spese sostenute dall'UAMI e dall'interveniente, conformemente alle loro domande.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Ottava Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) La AgriCapital Corp. è condannata alle spese.

Gratsias Kancheva Wetter

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 10 giugno 2015.

Firme