SENTENZA DEL TRIBUNALE (Sesta Sezione)

2 luglio 2009 *

Nella causa T-414/07,

Européenne de traitement de l'information (Euro-Information), con sede in Strasburgo (Francia), rappresentata dagli avv.ti P. Greffe, M. Chaminade e L. Paudrat,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dai sigg. O. Montalto e R. Bianchi, in qualità di agenti,

convenuto,

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della prima commissione di ricorso dell'UAMI 6 settembre 2007 (procedimento R 290/2007-1), che ha respinto la

* Lingua processuale: il francese.

domanda di registrazione come marchio comunitario di un segno raffigurante una mano che tiene una carta con tre triangoli,

IL TRIBUNALE DI PRIMO GRADO
DELLE COMUNITÀ EUROPEE (Sesta Sezione),

composto dai sigg. A.W.H. Meij, presidente, V. Vadapalas (relatore) e L. Truchot, giudici,

cancelliere: sig. J. Palacio González, amministratore principale

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 19 novembre 2007,

visto il controricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 4 febbraio 2008,

in seguito all'udienza del 10 ottobre 2008,

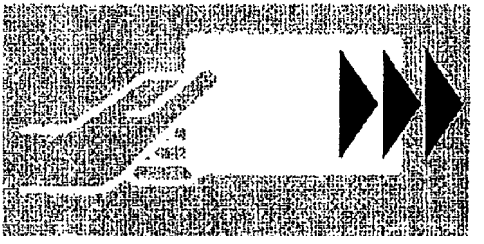
ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

1 Il 10 luglio 2006 la ricorrente, la Européenne de traitement de l'information (Euro-Information), ha presentato una domanda di marchio comunitario all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), ai sensi del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato [sostituito dal regolamento (CE) del Consiglio 26 febbraio 2009, n. 207, sul marchio comunitario (GU L 78, pag. 1)].

2 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione è il segno figurativo qui di seguito riprodotto:



3 I prodotti ed i servizi per i quali è stata chiesta la registrazione del marchio rientrano nelle classi 9, 35-38 e 42 ai sensi dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi per la registrazione dei marchi, come rivisto e modificato, e corrispondono, per ciascuna di tali classi, alla seguente descrizione:

— classe 9: «Apparecchi per la registrazione, la trasmissione, la riproduzione del suono o delle immagini, agende elettroniche, distributori automatici, distributori di banconote, di biglietti, di saldi contabili, di estratti conto, dispositivi automatici di pagamento, dispositivi automatici bancari, telecamere (apparecchi cinematografici), videocamere, carte a memoria o a microprocessore, carte magnetiche, carte magnetiche o a microprocessore d'identificazione, carte magnetiche o a microprocessore di pagamento, di credito o di debito, videocassette, CD-ROM, lettori di codici a barre, dischi compatti (audio-video), dischi ottici compatti, rivelatori di denaro falso, floppy disk, supporti di dati magnetici, supporti di dati ottici, schermi video, apparecchi per il trattamento dell'informazione, apparecchi di intercomunicazione, interfacce (informatiche), lettori (informatici), software (programmi registrati), software per la gestione di conti, monitor (programmi di computer), computer, periferiche di computer, programmi di computer registrati, programmi di sistemi operativi registrati (per computer), posti radiotelefonici, riceventi (audio, video), apparecchi telefonici, telefoni mobili, apparecchi televisivi, meccanismi di prepagamento per apparecchi televisivi, apparecchi per la registrazione del tempo, trasmettitori (telecomunicazioni), unità centrali di trattamento (processori), programmi e hardware che consentono di offrire servizi completi di banche, di società finanziarie e di assicurazioni a distanza, software di pagamento sicuro via rete elettronica di comunicazione online, apparecchi e strumenti di pagamento elettronici, materiale informatico di pagamento elettronico, software di transazioni di pagamento elettronico, carte di pagamento elettronico, dispositivi elettrici ed elettronici per la gestione di transazioni finanziarie»;

— classe 35: «Servizi di abbonamento a giornali (per terzi), sostegno nella gestione di affari commerciali, consulenza per l'organizzazione e la gestione di affari commerciali, consulenza aziendale professionale, perizie commerciali, informa-

zioni commerciali, comunicazioni commerciali, stime in affari commerciali, analisi dei prezzi di costo, diffusione di annunci pubblicitari, trascrizioni di comunicazioni, contabilità, consulenza per le questioni del personale, materiale pubblicitario, materiale elettronico pubblicitario, diffusione pubblicitaria via rete elettronica di comunicazione online, servizi d'informazione, di assistenza e di consulenza amministrativi e commerciali per la realizzazione di pagamenti sicuri per il commercio online via Internet, predisposizione di dichiarazioni fiscali, dimostrazioni di prodotti, diffusione di materiale pubblicitario (volantini, prospetti, stampati, campioni), studi di mercato, organizzazione di esposizioni per scopi commerciali o pubblicitari, raccolta dati in uno schedario centrale, sistematizzazione di dati in uno schedario centrale, gestione di schedari informatici, tenuta di libri, tenuta di libri contabili, ricerca di mercato, previsioni economiche, progetti (sostegno nella gestione di affari commerciali), pubblicazione di testi pubblicitari, pubblicità per corrispondenza, pubblicità radiofonica, pubblicità televisiva, predisposizione di saldi contabili, servizi di segreteria telefonica (per abbonati assenti), servizi di segretariato, informazioni statistiche, elaborazione di testi, certificazione dei bilanci, organizzazione di concorsi (pubblicità o promozione delle vendite), operazioni promozionali e pubblicitarie al fine di fidelizzare la clientela e il personale, attribuzione e ricevimento di ordini di prodotti e di servizi via Internet, Intranet ed Extranet, gestione amministrativa di distributori automatici, di dispositivi automatici di pagamento e di dispositivi automatici bancari»;

— classe 36: «Affari immobiliari, assicurazioni, assicurazione contro gli incidenti, riscossione crediti, affari bancari, affari finanziari, affari monetari, agenzie di credito, agenzie di riscossione crediti, analisi bancaria, analisi finanziaria, analisi monetaria, locazione finanziaria, valutazione (stima) di beni immobili, emissione di buoni valore, cassa previdenza, costituzione, investimento e collocamento di capitali, servizi di carte di credito, servizi di carte di debito, cauzioni (garanzie), operazioni di cambio, verifica degli assegni, emissione di assegni turistici, consulenza assicurativa, raccolta valori, operazioni di compensazione (cambio), consulenza in materia bancaria, consulenza in materia finanziaria, brokeraggio in materia assicurativa, mediazione in materia immobiliare, intermediazione di borsa, credito, deposito valori, deposito in casseforti, risparmio, stime e perizie finanziarie (assicurazioni, banche, immobili), servizi fiduciari, servizi di finanziamento, informazioni finanziarie, stime fiscali, perizie fiscali, costituzione, investimento e collocamento di fondi, trasferimento elettronico di fondi, informazioni finanziarie e bancarie, riscossione di affitti, assicurazione malattia, assicurazione marittima, prestito su pegno, operazioni finanziarie, operazioni monetarie, sponsorizzazione finanziaria, prestito (finanze), transazioni finanziarie, assicurazione sulla vita,

gestione di conti valori, gestione del patrimonio, servizi d'informazioni finanziarie e bancarie online, servizi d'informazioni finanziarie e bancarie interattivi informatici, servizi di pagamento elettronico, servizi di trasferimento elettronico di valori, di fondi, di capitali, di azioni, di valute e di ogni altro titolo finanziario, servizi di pagamento online via rete elettronica di comunicazione, mediazione e transazioni via rete elettronica di comunicazione online»;

— classe 37: «Servizi d'installazione, di manutenzione e di riparazione»;

— classe 38: «Telecomunicazioni, agenzie d'informazioni (nuove) segnatamente nel settore bancario, comunicazioni mediante terminal di computer, comunicazioni radiofoniche, comunicazioni telefoniche, comunicazioni televisive, spedizione di dispacci, trasmissione di dispacci, diffusione di programmi televisivi, trasmissioni radiofoniche, trasmissioni televisive, informazioni in materia di telecomunicazioni, noleggio di apparecchi per la trasmissione di messaggi, noleggio di telefoni, messaggeria elettronica, trasmissione di messaggi, trasmissione di messaggi e di immagini assistita da computer, radiotelefonia mobile, trasmissione via satellite, servizi telefonici, trasmissione di informazioni attraverso reti Internet, Intranet ed Extranet, servizi di trasmissione di informazioni interattivi informatici, trasmissione di informazioni provenienti da una banca dati informatica, servizi internazionali di trasmissione di dati tra sistemi informatici posti in rete, trasmissioni di informazioni online, trasmissione e ricevimento d'informazioni, di messaggi, d'immagini e di suoni via telefono fisso, cellulare, computer, microelaboratori o sistemi video, servizi di telecomunicazione per e-mail e videotext, servizi di telecomunicazione che offrono l'accesso a servizi completi di banche, di società finanziarie e di assicurazione a distanza, fornitura di accesso online a una banca dati finanziaria, noleggio di tempi di accesso a banche dati (servizi informatici), noleggio di tempi di accesso a un computer per la manipolazione di dati»;

— classe 42: «Servizi giuridici, analisi per l'installazione di sistemi computerizzati, servizi di arbitrato, ricostituzione di banche dati, servizi del contenzioso, studi di

progetti tecnici, perizie (lavori d'ingegneria), noleggio di software informatici, noleggio di hardware, elaborazione (progettazione) di software, aggiornamento di software, manutenzione di software, programmi per elaboratori, assistenza legale (tutele), gestione di diritti di proprietà industriale, deposito e gestione di marchi, di disegni e di modelli, servizi di prenotazione e di registrazione di nomi di dominio, servizi di gestione di nomi di dominio, servizi d'informazioni giuridiche online, servizi d'informazioni giuridiche interattivi informatici, servizi di elaborazione e di sviluppo di sistemi di pagamento elettronico e di sicurezza di transazioni finanziarie sulla rete Internet o su ogni altra rete informatica, servizi di programmazione informatica per l'accesso a un sistema di gestione di distributori automatici, di dispositivi automatici di pagamento e di dispositivi automatici bancari».

4 Con decisione 18 dicembre 2006, l'esaminatore ha respinto tale domanda di registrazione sulla base dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [divenuto art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 207/2009], unicamente per i prodotti e i servizi seguenti (in prosieguo: i «prodotti e servizi in oggetto»):

— classe 9: «Distributori automatici, distributori di banconote, di biglietti, di saldi contabili, di estratti conto, dispositivi automatici di pagamento, dispositivi automatici bancari, carte a memoria o a microprocessore, carte magnetiche, carte magnetiche o a microprocessore d'identificazione, carte magnetiche o a microprocessore di pagamento, di credito o di debito, supporti di dati magnetici, apparecchi per il trattamento dell'informazione, apparecchi di intercomunicazione, interfacce (informatiche), lettori (informatici), software (programmi registrati), software per la gestione di conti, monitor (programmi di computer), computer, periferiche di computer, programmi di computer registrati, programmi di sistemi operativi registrati (per computer), unità centrali di trattamento (processori), programmi e materiali informatici che consentono di offrire servizi completi di banche, di società finanziarie e di assicurazioni a distanza, software di pagamento sicuro via rete elettronica di comunicazione online, apparecchi e strumenti di pagamento elettronici, materiale informatico di pagamento elettronico, software di transazioni di pagamento elettronico, carte di pagamento elettronico, dispositivi elettrici ed elettronici per la gestione di transazioni finanziarie»;

— classe 35: «Gestione amministrativa di distributori automatici, di dispositivi automatici di pagamento e di dispositivi automatici bancari»;

— classe 36: «Affari bancari, affari finanziari, affari monetari, agenzie di credito, cassa previdenza, servizi di carte di credito, servizi di carte di debito, operazioni di cambio, raccolta valori, operazioni di compensazione (cambio), consulenza in materia bancaria, consulenza in materia finanziaria, credito, deposito valori, risparmio, informazioni finanziarie, costituzione, investimento e collocamento di fondi, trasferimento elettronico di fondi, informazioni finanziarie e bancarie, operazioni finanziarie, operazioni monetarie, prestito (finanze), transazioni finanziarie, gestione di conti valori, gestione del patrimonio, servizi d'informazioni finanziarie e bancarie online, servizi d'informazioni finanziarie e bancarie interattivi informatici, servizi di pagamento elettronico, servizi di trasferimento elettronico di valori, di fondi, di capitali, di azioni, di valute e di ogni altro titolo finanziario, servizi di pagamento online via rete elettronica di comunicazione, mediazione e transazioni via rete elettronica di comunicazione online»;

— classe 38: «Telecomunicazioni, comunicazioni mediante terminal di computer, messaggeria elettronica, trasmissione di messaggi, trasmissione di messaggi e di immagini assistita da computer, trasmissione di informazioni attraverso reti Internet, Intranet ed Extranet, servizi di trasmissione di informazioni interattivi informatici, trasmissione di informazioni provenienti da una banca dati informatica, servizi internazionali di trasmissione di dati tra sistemi informatici posti in rete, trasmissioni di informazioni online, trasmissione e ricevimento d'informazioni, di messaggi, d'immagini e di suoni via computer, micro-elaboratori o sistemi video, servizi di telecomunicazione per e-mail e videotext, servizi di telecomunicazione che offrono l'accesso a servizi completi di banche, di società finanziarie e di assicurazione a distanza, fornitura di accesso online a una banca dati finanziaria, noleggio di tempi di accesso a banche dati (servizi informatici), noleggio di tempi di accesso a un computer per la manipolazione di dati»;

— classe 42: «Servizi di elaborazione e di sviluppo di sistemi di pagamento elettronico e di sicurezza di transazioni finanziarie sulla rete Internet o su ogni altra rete informatica, servizi di programmazione informatica per l'accesso a un sistema di gestione di distributori automatici, di dispositivi automatici di pagamento e di dispositivi automatici bancari».

5 Il 15 febbraio 2007 la ricorrente ha proposto avverso la decisione dell'esaminatore un ricorso dinanzi all'UAMI, conformemente agli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94 (divenuti artt. 58-64 del regolamento n. 207/2009).

6 Con decisione 6 settembre 2007 (in prosieguo: la «decisione impugnata») la prima commissione di ricorso dell'UAMI ha respinto tale ricorso sulla base dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [divenuto art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 207/2009], in quanto il segno richiesto non presentava carattere distintivo riguardo ai prodotti e ai servizi in oggetto. Secondo la commissione di ricorso, questo marchio sarà percepito dal pubblico pertinente come un'indicazione utilitaria, una procedura da seguire o un modo di procedere per effettuare una transazione che comporta l'utilizzo di una carta bancaria o di altro tipo.

Conclusioni delle parti

7 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— ordinare all'UAMI di procedere alla registrazione del marchio richiesto.

8 All'udienza la ricorrente ha integrato le sue conclusioni chiedendo la condanna dell'UAMI alle spese.

9 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

Sulla ricevibilità del secondo capo della domanda della ricorrente

10 Con il secondo capo della domanda la ricorrente chiede al Tribunale di ordinare all'UAMI di procedere alla registrazione del marchio richiesto. A tale riguardo si deve

ricordare che, conformemente all'art. 63, n. 6, del regolamento n. 40/94 (divenuto art. 65, n. 6, del regolamento n. 207/2009), l'UAMI è tenuto a prendere le misure necessarie per conformarsi alla sentenza del giudice comunitario. Di conseguenza, non spetta al Tribunale rivolgere un'ingiunzione all'UAMI. Incombe a quest'ultimo trarre le conseguenze dal dispositivo e dalla motivazione della presente sentenza [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 31 gennaio 2001, causa T-331/99, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/UAMI (Giroform), Racc. pag. II-433, punto 33, e 27 febbraio 2002, causa T-34/00, Eurocool Logistik/UAMI (EUROCOOL), Racc. pag. II-683, punto 12]. Il secondo capo della domanda della ricorrente, pertanto, è irricevibile.

Nel merito

11 A sostegno del suo ricorso la ricorrente deduce un motivo unico, relativo alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [divenuto art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 207/2009].

Argomenti delle parti

12 La ricorrente fa valere che nessuno degli elementi del marchio del quale è stata chiesta la registrazione — vale a dire la raffigurazione stilizzata di una mano, la figura rettangolare di colore bianco tenuta dalla mano e la successione di tre triangoli — considerati singolarmente o nel loro insieme, consente di dedurre che tale marchio costituisca l'indicazione di una «procedura da seguire» o di un «modo di procedere» per effettuare «una transazione che comporta l'utilizzo di una carta bancaria», come affermato dalla commissione di ricorso nella decisione impugnata.

13 In primo luogo la ricorrente contesta l'esattezza della valutazione della commissione di ricorso, secondo cui la figura rettangolare di colore chiaro tenuta dalla mano che appare sul segno in questione sarebbe una carta bancaria.

14 Di conseguenza, non sarebbe corretto affermare che il marchio richiesto è privo di carattere distintivo, da un lato, in rapporto ad una parte dei prodotti e dei servizi rientranti nelle classi 9, 35 e 42, poiché tali prodotti e servizi sarebbero necessariamente legati all'utilizzo di carte di pagamento elettronico e alla realizzazione di transazioni tramite queste carte, e, dall'altro, in relazione ai servizi delle classi 36 e 38, in quanto detto marchio trasmetterebbe il messaggio secondo cui i consumatori possono effettuare queste operazioni mediante carte elettroniche o magnetiche.

15 In secondo luogo la ricorrente fa valere che la combinazione consistente in una mano che tiene una figura rettangolare di colore chiaro costituisce un elemento distintivo rispetto a taluni dei prodotti e servizi in oggetto, a motivo della raffigurazione stilizzata, della disposizione e della sistemazione nello spazio della mano e della figura rettangolare.

16 Orbene, secondo la ricorrente, la commissione di ricorso si spinge al di là degli elementi costituenti il marchio richiesto e della presentazione dei prodotti e dei servizi in oggetto per tentare di stabilire un collegamento tra determinati elementi del marchio richiesto e i detti prodotti e servizi. Inoltre, essa ignorerebbe l'esistenza della combinazione dei tre triangoli, che costituirebbe uno degli elementi distintivi e dominanti del marchio richiesto. Orbene, tale elemento sarebbe inusuale e arbitrario per i prodotti e i servizi in oggetto e consentirebbe d'identificare quelli della ricorrente rispetto a quelli dei suoi concorrenti.

17 Da un lato, a parere della ricorrente, gli elementi del marchio richiesto, considerati singolarmente o nel loro insieme, sono assolutamente distintivi per i seguenti prodotti e servizi:

— classe 9: «Supporti di dati magnetici, apparecchi per il trattamento dell'informazione, apparecchi di intercomunicazione, interfacce (informatiche), lettori (informatici), software (programmi registrati), monitor (programmi di computer), computer, periferiche di computer, programmi di computer registrati, programmi di sistemi operativi registrati (per computer), unità centrali di trattamento (processori), software di pagamento sicuro via rete elettronica di comunicazione online, apparecchi e strumenti di pagamento elettronico, materiale informatico di pagamento elettronico, software di transazioni di pagamento elettronico»;

— classe 36: «Agenzie di credito, cassa previdenza, credito, risparmio, costituzione, investimento e collocamento di fondi, prestito (finanze), gestione di conti valori, gestione del patrimonio, servizi di pagamento elettronico, servizi di pagamento online via rete elettronica di comunicazione»;

— classe 38: «Telecomunicazioni, comunicazioni mediante terminal di computer, messaggeria elettronica, trasmissione di messaggi, trasmissione di messaggi e di immagini assistita da computer, trasmissione di informazioni attraverso reti Internet, Intranet ed Extranet, servizi di trasmissione di informazioni interattivi informatici, trasmissione di informazioni provenienti da una banca dati informatica, servizi internazionali di trasmissione di dati tra sistemi informatici posti in rete, trasmissioni di informazioni in linea, trasmissione e ricevimento d'informazioni, di messaggi, d'immagini e di suoni via computer, micro-elaboratori o sistemi video, servizi di telecomunicazione per e-mail e videotext, noleggio di tempi di accesso a banche dati (servizi informatici), noleggio di tempi di accesso a un computer per la manipolazione di dati»;

— classe 42: «Servizi di elaborazione e di sviluppo di sistemi di pagamento elettronico e di sicurezza di transazioni finanziarie sulla rete Internet o su ogni altra rete informatica».

18 Considerati isolatamente, gli elementi che rappresentano una mano stilizzata, una figura rettangolare di colore chiaro tenuta dalla mano e la successione di tre triangoli, i quali, nel loro insieme, costituirebbero pure una combinazione distintiva e arbitraria, sarebbero distintivi in relazione ai prodotti e ai servizi summenzionati, il che permetterebbe di constatare che non esiste alcun imperativo di disponibilità della combinazione di tali elementi per questi prodotti e servizi.

19 Pertanto, nulla consentirebbe di concludere che il marchio di cui trattasi venga comunemente utilizzato nel commercio in connessione a siffatti prodotti e servizi.

20 D'altro lato, il marchio di cui è stata chiesta la registrazione, considerato nel suo insieme, sarebbe distintivo per i seguenti prodotti e servizi:

— classe 9: «Distributori automatici, distributori di banconote, di biglietti, di saldi contabili, di estratti conto, dispositivi automatici di pagamento, dispositivi automatici bancari, carte a memoria o a microprocessore, carte magnetiche, carte magnetiche o a microprocessore d'identificazione, carte magnetiche o a microprocessore di pagamento, di credito o di debito, software per la gestione di conti, programmi e materiali informatici che consentono di offrire servizi completi

di banche, di società finanziarie e di assicurazione a distanza, carte di pagamento elettronico, dispositivi elettrici ed elettronici per la gestione di transazioni finanziarie»;

— classe 35: «Gestione amministrativa di distributori automatici, di dispositivi automatici di pagamento e di dispositivi automatici bancari»;

— classe 36: «Affari bancari, affari finanziari, affari monetari, servizi di carte di credito, servizi di carte di debito, operazioni di cambio, raccolta valori, operazioni di compensazione (cambio), consulenza in materia bancaria, consulenza in materia finanziaria, deposito valori, informazioni finanziarie, trasferimento elettronico di fondi, informazioni finanziarie e bancarie, operazioni finanziarie, operazioni monetarie, transazioni finanziarie, servizi d'informazioni finanziarie e bancarie online, servizi d'informazioni finanziarie e bancarie interattivi informatici, servizi di trasferimento elettronico di valori, di fondi, di capitali, di azioni, di valute e di ogni altro titolo finanziario, mediazione e transazioni via rete elettronica di comunicazione online»;

— classe 38: «Servizi di telecomunicazione che offrono l'accesso a servizi completi di banche, di società finanziarie e di assicurazione a distanza, fornitura di accesso online ad una banca dati finanziaria»;

— classe 42: «Servizi di programmazione informatica per l'accesso ad un sistema di gestione di distributori automatici, di dispositivi automatici di pagamento e di dispositivi automatici bancari».

21 La ricorrente osserva che, anche se taluni elementi che compongono il marchio richiesto potrebbero eventualmente evocare il settore cui appartengono i prodotti e i

servizi summenzionati, è giocoforza constatare che la rappresentazione di una successione di tre triangoli è distintiva e arbitraria rispetto all'insieme di tali prodotti e servizi. Pertanto, non sussisterebbe alcun imperativo di disponibilità di questo elemento per tali prodotti e servizi.

22 Inoltre, nulla consentirebbe di concludere che detto elemento venga comunemente utilizzato nel commercio in connessione a siffatti prodotti e servizi. Pertanto, la successione di tre triangoli combinata agli altri elementi che compongono il marchio di cui trattasi sarebbe distintiva in relazione a questi prodotti e servizi.

23 In terzo luogo la ricorrente rileva che la successione di tre triangoli di colore scuro orientati verso destra, due dei quali sono rappresentati sovrapposti alla figura rettangolare, costituisce uno degli elementi distintivi e dominanti rispetto all'insieme dei prodotti e servizi in oggetto.

24 Infatti, i tre triangoli di colore nero, la cui grafica sarebbe inusuale e arbitraria rispetto ai prodotti e ai servizi in oggetto, sarebbero visivamente preponderanti e conferirebbero al marchio, nel suo insieme, un aspetto del tutto particolare, che consentirebbe ai consumatori di conservarlo nella memoria e di distinguerlo dai marchi dei suoi concorrenti.

25 La ricorrente fa valere che nulla permette di concludere che il marchio di cui trattasi sia comunemente utilizzato nel commercio in connessione ai prodotti e ai servizi in oggetto. Esso consentirebbe al pubblico pertinente di distinguere senza possibilità di confusione i prodotti e i servizi del titolare del marchio da quelli aventi un'altra origine commerciale.

26 La ricorrente sostiene di aver dimostrato l'uso intensivo da parte sua, prima del deposito della domanda di registrazione, di un logo costituito da tre triangoli orientati verso destra. Infatti, essa avrebbe prodotto un modello di carta intestata, due fatture e un estratto dal suo sito Internet. A suo parere, il pubblico stabilirà necessariamente un collegamento tra essa e il marchio richiesto, il quale riprende integralmente il logo suddetto.

27 La ricorrente afferma inoltre che il carattere distintivo intrinseco del marchio richiesto è indubbio, in quanto tale marchio è stato sfruttato in modo intensivo prima del deposito della domanda di registrazione. Alcune banche alle quali essa è legata ne avrebbero fatto uso sui loro distributori di banconote, come attesterebbero una fotografia scattata nel 2005 a Thionville (Francia) e un documento del mese di giugno 2006 dal titolo «Euro Automatic Cash- Supports et déploiements sur GABs CEE-SE-IDF-SMB», da essa prodotti nel corso del procedimento dinanzi all'UAMI. Essa sostiene, di conseguenza, che un uso siffatto è idoneo a conferire al marchio richiesto un surplus di carattere distintivo e che la conoscenza di questo marchio da parte del pubblico pertinente è atta ad accentuare il suo carattere distintivo.

28 Infine, la ricorrente sottolinea che l'UAMI ha già accettato la registrazione di marchi simili a quello richiesto.

29 L'UAMI contesta la fondatezza degli argomenti esposti dalla ricorrente.

Giudizio del Tribunale

30 A norma dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [divenuto art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 207/2009], sono esclusi dalla registrazione i «marchi privi di carattere distintivo».

31 Secondo una giurisprudenza costante, il carattere distintivo di un marchio dev'essere valutato in funzione, da un lato, dei prodotti o dei servizi per i quali è stata chiesta la registrazione e, dall'altro, della percezione del pubblico interessato, costituito dal consumatore medio dei detti prodotti o servizi, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto (sentenze della Corte 29 aprile 2004, cause riunite C-456/01 P e C-457/01 P, Henkel/UAMI, Racc. pag. I-5089, punto 35, e 22 giugno 2006, causa C-25/05 P, Storck/UAMI, Racc. pag. I-5719, punto 25).

32 Si deve ricordare che i marchi di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [divenuto art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 207/2009] sono in particolare quelli che, dal punto di vista del pubblico destinatario, sono comunemente usati nel commercio per la presentazione dei prodotti o dei servizi considerati, o in relazione ai quali esistono, perlomeno, indizi concreti che permettono di concludere che essi sono idonei ad essere usati in tale modo. Peraltro, i segni contemplati da questa disposizione sono inidonei a svolgere la funzione essenziale del marchio, vale a dire quella di identificare l'origine del prodotto o del servizio, allo scopo di consentire al consumatore che acquista il prodotto o il servizio designato dal marchio di fare, in occasione di un acquisto successivo, la medesima scelta, qualora l'esperienza si riveli positiva, oppure un'altra scelta, ove l'esperienza si riveli negativa [sentenze del Tribunale 3 dicembre 2003, causa T-305/02, Nestlé Waters France/UAMI (Forma di una bottiglia), Racc. pag. II-5207, punto 28; 31 marzo 2004, causa T-216/02, Fieldturf/UAMI (LOOKS LIKE GRASS… FEELS LIKE GRASS… PLAYS LIKE GRASS), Racc. pag. II-1023, punti 23 e 24, e 24 novembre 2004, causa T-393/02, Henkel/UAMI (Forma di un flacone bianco e trasparente), Racc. pag. II-4115, punto 30].

33 La ricorrente non contesta la conclusione della commissione di ricorso riguardo al pubblico pertinente. Di conseguenza, il controllo della valutazione operata da quest'ultima in merito al carattere distintivo del marchio richiesto sarà effettuato prendendo in considerazione il consumatore medio europeo, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, al quale si fa riferimento al punto 15 della decisione impugnata.

34 La ricorrente non contesta il fatto che il marchio richiesto corrisponde ad una rappresentazione grafica costituita dalla raffigurazione stilizzata di una mano, di una figura rettangolare di colore chiaro tenuta dalla mano e di una successione di tre triangoli di colore scuro, orientati verso destra, due dei quali sono rappresentati sovrapposti alla figura rettangolare.

35 Per quanto riguarda la valutazione del carattere distintivo del marchio richiesto, che la ricorrente afferma sussistente in virtù di una raffigurazione stilizzata degli elementi che compongono quest'ultimo, occorre esaminare se tale marchio, in base all'impressione complessiva suscitata dalla combinazione della sua forma, dei suoi colori e dei suoi disegni, possa essere percepito dal pubblico pertinente come un'indicazione della sua origine commerciale.

36 A tale riguardo si deve respingere anzitutto l'argomento della ricorrente inteso a separare i diversi elementi che compongono il marchio richiesto e a valutare isolatamente il loro carattere distintivo. Infatti, l'esame del carattere distintivo del marchio richiesto deve riguardare l'impressione complessiva che questo suscita e non ciascun singolo elemento che lo compone, considerato separatamente (v., in tal senso, sentenze della Corte 15 settembre 2005, causa C-37/03 P, BioID/UAMI, Racc. pag. I-7975, punto 29, e 8 maggio 2008, causa C-304/06 P Eurohypo/UAMI,, Racc. pag. I-3297, punto 41).

37 Orbene, come giustamente rilevato dalla commissione di ricorso, tenuto conto dei prodotti e dei servizi in oggetto, la rappresentazione di una mano che tiene una figura rettangolare avente l'apparenza di una carta, accompagnata da tre triangoli orientati nella stessa direzione, sarà percepita dal pubblico pertinente come un'indicazione utilitaria, intesa ad indicare la procedura da seguire per utilizzare una carta al fine di procedere ad una transazione, e non come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti e dei servizi in oggetto. Infatti, il consumatore medio si trova quotidianamente di fronte a questo tipo d'indicazione utilitaria in vari luoghi, quali le banche, i supermercati, le stazioni, gli aeroporti, i parcheggi e le cabine telefoniche.

38 Si deve constatare che la ricorrente non ha addotto alcun argomento che consenta di rimettere in discussione la fondatezza di tale valutazione. Sebbene la ricorrente neghi che la figura rettangolare di colore chiaro possa essere percepita come una carta magnetica o una carta con microchip, occorre considerare che il contesto in cui tale figura si inserisce, vale a dire la mano stilizzata che la tiene e i tre triangoli orientati, nonché i prodotti e i servizi in oggetto, non lascia spazio ad alcuna incertezza riguardo alla percezione di tale segno da parte del pubblico pertinente.

39 Parimenti, occorre osservare che l'insieme composto dai tre triangoli di colore nero, per la sua integrazione nel segno in oggetto, non possiede il carattere distintivo asserito dalla ricorrente, in quanto esso viene percepito dal pubblico pertinente come consistente in frecce direzionali aventi una funzione utilitaria, ossia quella di indicare il punto in cui la carta magnetica deve essere inserita nel distributore. Di conseguenza, detti triangoli non sono distintivi in relazione ad alcuna delle classi dei prodotti e dei servizi in oggetto. Pertanto, non occorre esaminare separatamente gli altri elementi del marchio richiesto.

40 Inoltre, va rilevato che la commissione di ricorso ha giustamente affermato che la propria conclusione relativa all'assenza di carattere distintivo del marchio richiesto si applicava — come da essa dimostrato dettagliatamente ai punti 19-22 della decisione impugnata — a tutti i prodotti e servizi in oggetto, i quali sono connessi all'utilizzo delle carte di pagamento elettronico e alla realizzazione di transazioni che comportano l'utilizzo di tali carte, come i pagamenti elettronici tramite una carta magnetica (classe 9), alla gestione amministrativa dei distributori automatici (classe 35), ai sistemi di pagamento elettronico sulle reti informatiche (classe 42), alla commercializzazione di carte magnetiche di pagamento e alle transazioni grazie all'utilizzo di dette carte (classe 36), o ancora ai procedimenti di telecomunicazioni e di trasmissione d'informazioni elettroniche che operano come una sorta di messaggi in base ai quali tali servizi possono essere ottenuti utilizzando una carta magnetica (classe 38).

41 A tale riguardo si deve constatare, in particolare, come la ricorrente non abbia dimostrato che la commissione di ricorso ha commesso un errore nel ritenere, ai punti 19-22 della decisione impugnata, che, tenuto conto dei prodotti e dei servizi in oggetto, il marchio richiesto sarebbe percepito dal pubblico pertinente come direttamente e necessariamente connesso alla realizzazione di transazioni di pagamento elettronico tramite una carta magnetica.

42 Alla luce di quanto precede, occorre rilevare che la commissione di ricorso ha giustamente affermato che il segno richiesto, in considerazione dell'impressione complessiva risultante dalla combinazione dei diversi elementi che lo compongono, non consentirebbe al pubblico pertinente d'identificare l'origine commerciale dei prodotti e dei servizi in oggetto, qualora fosse chiamato ad effettuare la propria scelta al momento di un acquisto.

43 La ricorrente fa valere inoltre che il carattere distintivo del marchio richiesto risulta rafforzato, da un lato, in seguito all'uso che è stato fatto dell'elemento raffigurante una successione di tre triangoli orientati verso destra come logo della ricorrente, il quale compare sulla sua carta intestata, sulle sue fatture e sul suo sito Internet, e, dall'altro, a motivo dell'uso che del marchio stesso ha fatto, prima del deposito della domanda di registrazione, un gruppo bancario di cui essa fa parte, in particolare sui distributori automatici della banca CIC, in un primo tempo, e su quelli di tutto il gruppo, poi.

44 A tale riguardo si deve rilevare anzitutto che la ricorrente non deduce una violazione dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94 (divenuto art. 7, n. 3, del regolamento n. 207/2009), in base al quale gli impedimenti assoluti alla registrazione di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), c) e d), di detto regolamento [divenuto art. 7, n. 1, lett. b), c) e d), del regolamento n. 207/2009] non impediscono la registrazione di un marchio se quest'ultimo ha acquisito, per i prodotti e servizi per i quali è stata chiesta la registrazione, un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto. Orbene, va sottolineato che la ricorrente, per sottrarsi all'impedimento assoluto alla registrazione previsto dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [divenuto art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 207/2009], non può far valere che il marchio richiesto si sarebbe visto attribuire «un surplus» di carattere distintivo o, ancora, che quest'ultimo sarebbe stato

rafforzato dall'uso fattone. Dato che il marchio richiesto non possiede carattere distintivo intrinseco, ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [divenuto art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 207/2009], tale segno può essere ammesso alla registrazione solo se sussistono le condizioni di cui all'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94 (divenuto art. 7, n. 3, del regolamento n. 207/2009).

45 Di conseguenza, nei limiti in cui la ricorrente afferma tutt'al più che il marchio richiesto possiede un sufficiente carattere distintivo intrinseco, a norma dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [divenuto art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 207/2009], a motivo, da un lato, dell'uso del logo costituito da tre triangoli figurante nella composizione del marchio suddetto e, dall'altro, dell'uso del marchio stesso, si deve respingere tale doglianza.

46 Laddove tuttavia la ricorrente abbia voluto sostenere che il marchio richiesto deve essere ammesso alla registrazione in base all'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94 (divenuto art. 7, n. 3, del regolamento n. 207/2009), occorre ricordare che dalla giurisprudenza relativa all'interpretazione dell'art. 3, n. 3, della prima direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 89/104/CEE, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa (GU 1989, L 40, pag. 1), il cui contenuto normativo, in sostanza, è identico a quello dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94 (divenuto art. 7, n. 3, del regolamento n. 207/2009), risulta che l'acquisizione di un carattere distintivo in seguito all'uso del marchio richiede che almeno una frazione significativa del pubblico destinatario identifichi grazie al marchio i prodotti o servizi di cui trattasi come provenienti da un'impresa determinata [v., in tal senso, sentenze della Corte 4 maggio 1999, cause riunite C-108/97 e C-109/97, Windsurfing Chiemsee, Racc. pag. I-2779, punto 52, e 18 giugno 2002, causa C-299/99, Philips, Racc. pag. I-5475, punto 61; v. altresì, riguardo al regolamento n. 40/94, sentenze del Tribunale 29 aprile 2004, causa T-399/02, Eurocermex/UAMI (Forma di una bottiglia di birra), Racc. pag. II-1391, punto 42, e 14 giugno 2007, causa T-207/06, Europig/UAMI (EUROPIG), Racc. pag. II-1961, punto 55].

47 Per valutare il carattere distintivo acquisito in seguito all'uso del marchio, possono essere prese in considerazione, in particolare, la quota di mercato detenuta dal marchio, l'intensità, l'estensione geografica e la durata dell'uso di tale marchio, l'entità degli investimenti effettuati dall'impresa per promuoverlo, la percentuale degli ambienti interessati che identifica il prodotto come proveniente da un'impresa determinata grazie al marchio, nonché le dichiarazioni delle camere di commercio e dell'industria o di altre associazioni professionali. Qualora, sulla scorta di tali elementi, si possa ritenere che gli ambienti interessati o quantomeno una parte significativa di questi identifichino grazie al marchio il prodotto come proveniente da un'impresa determinata, si deve concluderne che la condizione imposta dall'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94 (divenuto art. 7, n. 3, del regolamento n. 207/2009) è soddisfatta [v., per analogia, sentenze Windsurfing Chiemsee, cit., punti 51 e 52, e Philips, cit., punti 60 e 61; sentenza del Tribunale 5 marzo 2003, causa T-237/01, Alcon/UAMI — Dr. Robert Winzer Pharma (BSS), Racc. pag. II-411, punto 50].

48 Nella fattispecie, in primo luogo, si deve rilevare che il logo cui la ricorrente fa riferimento non coincide con il marchio richiesto, bensì costituisce uno degli elementi che lo compongono. Orbene, come giustamente considerato dalla commissione di ricorso al punto 27 della decisione impugnata, anche supponendo che tale logo abbia acquisito grazie al suo uso un carattere distintivo, quest'ultimo non può andare a beneficio del segno oggetto della domanda, il quale si compone di altri elementi determinanti nell'impressione complessiva che esso suscita.

49 In secondo luogo, è giocoforza constatare che gli elementi di prova dell'uso del marchio richiesto prodotti dalla ricorrente nel corso del procedimento dinanzi all'UAMI sono manifestamente insufficienti a dimostrare un carattere distintivo acquisito in seguito all'uso, tenuto conto dei requisiti di cui all'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94 (divenuto art. 7, n. 3, del regolamento (CE) n. 207/2009), richiamati sopra ai punti 47 e 48. A tale riguardo è sufficiente osservare che, in mancanza di un elemento pertinente riguardante le quote di mercato, nonché l'intensità e l'estensione geografica dell'uso del marchio richiesto, la semplice circostanza che un gruppo bancario abbia fatto uso di detto marchio sui propri distributori di banconote non consente in alcun modo di ritenere che una parte significativa del pubblico pertinente attribuirà alla ricorrente o al gruppo di cui essa fa parte i prodotti e i servizi in oggetto per i quali venga utilizzato il marchio richiesto.

50 Di conseguenza, l'argomento della ricorrente non è idoneo né a comprovare un rafforzamento del carattere distintivo del marchio richiesto, né a dimostrare l'acquisizione di un carattere distintivo in seguito all'uso ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94 (divenuto art. 7, n. 3, del regolamento n. 207/2009).

51 Per quanto riguarda gli argomenti relativi alle registrazioni precedenti effettuate dall'UAMI, intesi a far valere una violazione del principio di parità di trattamento, occorre ricordare che, secondo una giurisprudenza costante, la legittimità delle decisioni delle commissioni di ricorso dev'essere valutata unicamente sulla base del regolamento n. 40/94 (divenuto regolamento n. 207/2009), così come interpretato dal giudice comunitario, e non sulla base di una prassi decisionale precedente delle stesse commissioni [sentenza BioID/UAMI, cit., punto 47, e sentenza del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-106/00, Streamserve/UAMI (STREAMSERVE), Racc. pag. II-723, punto 66].

52 Ne consegue che il motivo unico, relativo alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [divenuto art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 207/2009], è infondato e, pertanto, il ricorso va respinto.

Sulle spese

53 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura del Tribunale, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. La ricorrente, rimasta soccombente, va dunque condannata alle spese, conformemente alle conclusioni dell'UAMI.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Sesta Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) La Européenne de traitement de l'information (Euro-Information) è condannata alle spese.

Meij Vadapalas Truchot

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 2 luglio 2009.

Firme