SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quarta Sezione)
13 giugno 2007 *

Nella causa T-441/05,

IVG Immobilien AG, con sede in Bonn (Germania), rappresentata dagli avv.ti A. Okonek e U. Karpenstein,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dal sig. G. Schneider, in qualità di agente,

convenuto,

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della quarta commissione di ricorso dell'UAMI 1° settembre 2005 (caso R 559/2004-4), riguardante una domanda di registrazione del segno figurativo I come marchio comunitario,

* Lingua processuale: il tedesco.

Il TRIBUNALE DI PRIMO GRADO
DELLE COMUNITÀ EUROPEE (Quarta Sezione),

composto dal sig. H. Legal, presidente, dalla sig.ra I. Wiszniewska-Białecka e dal sig. E. Moavero Milanesi, giudici,

cancelliere: sig.ra K. Andová, amministratore,

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 16 dicembre 2005,

visto il controricorso depositato nella cancelleria del Tribunale l'8 marzo 2006,

in seguito all'udienza dell'11 gennaio 2007,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti all'origine della controversia

1 Il 5 novembre 2002 la ricorrente ha presentato dinanzi all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) una domanda di registrazione di marchio comunitario, a norma del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato.

2 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione è il marchio figurativo, di colore blu Savoia, riprodotto qui di seguito:



3 I servizi per i quali è stata chiesta la registrazione rientrano nelle classi 35, 36, 37, 39, 42 e 43 dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e corrispondono, per ciascuna di tali classi, alla descrizione seguente:

— classe 35: «Realizzazione di analisi dei prezzi di costo, consulenze in questioni organizzative e gestionali, in particolare consulenze in materia di organizzazione e direzione di imprese; stime in affari commerciali»;

— classe 36: «Analisi finanziarie; affari bancari; recupero di crediti; prestiti garantiti; consulenza in materia finanziaria; promozione finanziaria; prestazione di garanzie; riscossione di canoni di locazione e di affitto; gestione di immobili; amministrazione fondiaria e immobiliare; valutazioni di beni immobili; locazione e affitto di immobili; operazioni di investimento; affitto di aziende agricole; servizi di mediazione immobiliare; investimenti patrimoniali; gestione di patrimoni»;

— classe 37: «Demolizione di costruzioni; lavori di asfaltatura; informazioni in materia edilizia; direzione di lavori di costruzione; costruzioni; trivellazioni; impianti di irrigazione; costruzione di fabbriche; costruzione di porti e di moli»;

— classe 39: «Fornitura di merci; noleggi; deposito di merci; locazione di garage; locazione di container di deposito; trasporti»;

— classe 42: «Servizi di architetto, consulenze in materia edilizia»;

— classe 43: «Locazione di costruzioni trasportabili».

4 Con decisione in data 14 giugno 2004 l'esaminatore ha rifiutato la registrazione del segno depositato, per il fatto che quest'ultimo era privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 in rapporto a tutti i servizi contemplati dalla domanda di registrazione.

5 L'esaminatore ha infatti rilevato al riguardo che, qualora non presentino alcun particolare e appariscente elemento grafico, segni semplici e banali come le singole lettere, i numeri cardinali e le forme geometriche di base sono privi di carattere distintivo. Esso ha poi affermato che il segno depositato non presentava di per sé alcuna particolarità atta a conferirgli una funzione ulteriore rispetto alla rappresentazione di una normale lettera dell'alfabeto.

6 La ricorrente ha contestato tale decisione dinanzi all'UAMI, mediante ricorso proposto il 5 luglio 2004 a norma degli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94. A sostegno della sua azione la ricorrente ha asserito che la forma del segno depositato si distingueva dalla lettera tipo «i», scritta in maiuscolo, del carattere di scrittura *Times New Roman*, tenuto conto del suo colore nonché della sottigliezza e della lunghezza dei tratti orizzontali trasversali situati al suo apice e alla sua base.

7 Il detto ricorso è stato respinto mediante decisione della quarta commissione di ricorso dell'UAMI in data 1° settembre 2005 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), notificata alla ricorrente il 19 ottobre successivo.

8 La commissione di ricorso ha affermato in particolare quanto segue:

«(...)

9 Hanno carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 i segni che, in considerazione dei prodotti e servizi concretamente rivendicati, appaiono idonei a distinguere agli occhi dei consumatori interessati i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di un'altra impresa [v. sentenza del Tribunale 19 settembre 2001, causa T-337/99, Henkel/UAMI (Pasticca rotonda rossa e bianca), Racc. pag. II-2597, punti 42 e 43]. Il carattere distintivo di un marchio deve dunque essere valutato in rapporto, da un lato, ai prodotti o ai servizi per i quali la registrazione è stata richiesta e, dall'altro, alla percezione del pubblico interessato. L'art. 7, n. 1, del regolamento n. 40/94 non fa al riguardo alcuna distinzione tra i diversi tipi di segni. Può certo risultare che la percezione del pubblico interessato non è necessariamente la stessa per ciascuna delle categorie di marchi e che può dunque rivelarsi più difficile accertare il carattere distintivo dei marchi di talune categorie rispetto a quelli di altre categorie. Tuttavia, tale constatazione non è sufficiente per ritenere che marchi di questo tipo siano a priori privi di carattere distintivo ovvero possano acquisirlo soltanto attraverso l'uso [v., riguardo all'art. 3, n. 1, lett. b), della direttiva 89/104, sentenza della Corte 16 settembre 2004, causa C-404/02, Nichols, (...), punti 23, 24, 27 e segg.].

10 Il segno depositato è costituito dalla lettera "i", scritta in maiuscolo, ovvero dal numero romano uno, nell'ambito del carattere di scrittura *Times New Roman*, il

quale viene correntemente utilizzato nei testi stampati. Invero, la ricorrente sottolinea che i tratti trasversali situati all'apice e alla base del segno depositato sono un po' più sottili e più larghi che nel carattere di scrittura standard *Times New Roman.* Tali leggere differenze non sono però percepibili dal consumatore ragionevolmente attento e sono dunque irrilevanti ai fini della valutazione dell'idoneità alla registrazione del marchio richiesto. Neppure il colore blu vale a rendere il segno I idoneo alla registrazione. Vero è che i testi sono nella maggior parte dei casi stampati in nero su fondo bianco. Tuttavia, la colorazione in blu non vale di per sé a conferire alla lettera o al numero romano un elemento determinante ai fini della valutazione del loro carattere distintivo, in quanto, in un'epoca di grande diffusione delle stampanti a colori, sono usuali anche caratteri di scrittura e testi riprodotti in una tinta differente dal nero. L'utilizzazione del colore blu scuro appare particolarmente comprensibile nel caso di specie, in quanto i colori scuri presentano il vantaggio di offrire un miglior contrasto con il fondo generalmente chiaro dei testi, dei quali essi facilitano in tal modo la lettura. Per il resto, la riproduzione di un carattere in uno dei tipici colori fondamentali assolve principalmente una funzione decorativa, ma non serve ai fini dell'indicazione di origine.

11 Pertanto, tenuto conto di tutti i servizi in relazione ai quali viene richiesta la registrazione, il segno depositato appare banale e privo di contenuto espressivo. In mancanza di altri indizi di un nesso esistente tra il segno depositato e un'impresa determinata, il pubblico interessato non riconoscerà dunque nel carattere di scrittura a colori un segno indicativo dell'origine commerciale dei servizi rientranti nelle classi 35, 36, 37, 39, 42 e 43. Un segno privo di valore espressivo non può utilmente fornire una chiara indicazione dell'origine commerciale dei servizi designati.

(...)».

Conclusioni delle parti

9 La ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata e ingiungere all'UAMI di registrare il segno depositato per tutti i servizi designati;

— condannare l'UAMI alle spese.

10 L'UAMI conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

Sulla ricevibilità del primo capo delle conclusioni della ricorrente

11 L'UAMI chiede che il primo capo delle conclusioni della ricorrente venga dichiarato irricevibile nella misura in cui mira ad ottenere dal Tribunale la pronuncia di un'ingiunzione di registrazione del marchio richiesto per tutti i servizi designati nella relativa domanda.

12 Secondo una costante giurisprudenza, nell'ambito di un ricorso proposto dinanzi al giudice comunitario avverso la decisione di una commissione di ricorso dell'UAMI, quest'ultimo è tenuto, a norma dell'art. 233 CE e dell'art. 63, n. 6, del regolamento n. 40/94, ad adottare le misure che l'esecuzione di un'eventuale sentenza di annullamento del detto giudice comporta.

13 Pertanto, non spetta al Tribunale emettere ingiunzioni nei confronti dell'UAMI. Incombe piuttosto a quest'ultimo trarre, ove occorra, le conseguenze dal dispositivo e dalla motivazione delle sentenze del Tribunale [sentenza 31 gennaio 2001, causa T-331/99, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/UAMI (Giroform), Racc. pag. II-433, punto 33].

14 Occorre dunque dichiarare irricevibile il primo capo delle conclusioni della ricorrente nella misura in cui mira ad ottenere dal Tribunale la pronuncia di un'ingiunzione di registrazione del marchio richiesto per tutti i servizi designati nella relativa domanda.

Sul motivo unico di ricorso, relativo alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94

Argomenti delle parti

15 Secondo la ricorrente, considerando il segno depositato come banale e privo di significato e reputando che esso non consentisse alle cerchie di operatori interessati di individuare l'origine commerciale dei servizi correlati al marchio richiesto, la commissione di ricorso ha indebitamente inasprito i criteri rilevanti ai fini del riconoscimento del carattere distintivo delle lettere dell'alfabeto, in violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

16 La funzione essenziale del marchio consisterebbe nel garantire al consumatore o all'utilizzatore finale l'identità di origine del prodotto o del servizio designato (sentenza della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 28).

17 Occorrerebbe quindi ricercare — nell'ambito di un esame preventivo e al di fuori di qualsiasi uso effettivo del segno — se il segno depositato consentirà al pubblico destinatario di distinguere i prodotti o servizi di cui trattasi da quelli provenienti da altre imprese al momento di scegliere quale prodotto o servizio acquistare [sentenze del Tribunale 5 aprile 2001, causa T-87/00, Bank für Arbeit und Wirtschaft/UAMI (EASYBANK), Racc. pag. II-1259, punto 40, e 7 febbraio 2002, causa T-88/00, Mag Instrument/UAMI (Forma di lampade tascabili), Racc. pag. II-467, punto 34].

18 L'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 non opererebbe alcuna distinzione tra le diverse categorie di segni. L'UAMI non potrebbe dunque rifiutare sic et simpliciter la registrazione come marchio di singole lettere dell'alfabeto facendo riferimento alle proprie direttive interne, senza valutare le concrete circostanze del caso di specie.

19 Ad avviso della ricorrente, sembra che il Tribunale sia partito dal presupposto che singole lettere dell'alfabeto possono presentare agli occhi del pubblico interessato, in ragione della loro evidenziazione grafica particolare, un carattere distintivo spiccato e, quindi, sufficiente. Il Tribunale avrebbe rilevato l'«elemento dominante» del carattere «a» costituito da una lettera corsiva minuscola di colore bianco su fondo nero. Tale semplice segno si imporrebbe immediatamente all'attenzione e verrebbe serbato nella memoria [sentenza del Tribunale 13 luglio 2004, causa T-115/02, AVEX/UAMI – Ahlers (a), Racc. pag. II-2907, punto 20].

20 Sarebbe pertanto radicalmente erronea la tesi dell'UAMI secondo cui la configurazione di un carattere in uno dei tipici colori fondamentali assolverebbe anzitutto una funzione decorativa, con esclusione di qualsiasi indicazione di origine.

21 Sempre secondo la ricorrente, la commissione di ricorso non poteva fondare la propria decisione sull'affermazione secondo cui il segno depositato era banale e privo di contenuto espressivo ovvero di un surplus di fantasia. Più precisamente, l'assenza di carattere distintivo non potrebbe risultare dalla semplice constatazione che il segno depositato manca di un surplus di fantasia ovvero non ha un aspetto insolito o sorprendente (sentenza EASYBANK, cit. supra al punto 17, punti 39 e segg.).

22 L'UAMI avrebbe già riconosciuto un carattere distintivo sufficiente ai marchi a e j, destinati entrambi a contrassegnare articoli di abbigliamento. Non vi sarebbe alcun motivo di trattare differentemente il segno depositato nel presente caso e riguardante la IVG Immobilien AG.

23 Il segno figurativo depositato acquisirebbe il proprio carattere distintivo in virtù dell'impiego di un colore blu Savoia particolarmente intenso e di una configurazione grafica differente rispetto al carattere di scrittura standard *Times New Roman.* Tale configurazione grafica rappresenterebbe anche un immobile in forma stilizzata e sarebbe dunque correlata al marchio figurativo tedesco anteriore «IVG» di cui la ricorrente è titolare.

24 Sempre secondo la ricorrente, occorre valutare il carattere distintivo del marchio richiesto con riferimento agli operatori del settore dell'amministrazione e della gestione a carattere commerciale dei beni immobili. Naturalmente in tale settore verrebbero utilizzati marchi e simboli meno vistosi e appariscenti rispetto ai segni impiegati, ad esempio, nel commercio al dettaglio. Occorrerebbe dunque applicare un criterio di attenzione differente per quel che riguarda il pubblico interessato dall'attività della ricorrente. Per tale motivo, il colore del segno depositato non sarebbe affatto irrilevante, tanto più che il precedente emblema sociale della ricorrente sarebbe già stato caratterizzato dal colore blu Savoia.

25 Occorrerebbe dunque riconoscere al segno in esame il minimo di carattere distintivo necessario ma anche sufficiente (v., in tal senso, sentenza Forma di lampade tascabili, cit. supra al punto 17, punto 34) perché esso venga tutelato.

26 L'UAMI afferma che il carattere distintivo di un marchio ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 dev'essere valutato in rapporto, da un lato, ai prodotti o servizi per i quali è chiesta la registrazione e, dall'altro, alla percezione che del marchio stesso ha il pubblico pertinente, ossia il consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto (sentenza della Corte 29 aprile 2004, cause riunite C-456/01 P e C-457/01 P, Henkel/UAMI, Racc. pag. I-5089, punto 35).

27 I criteri per la valutazione del carattere distintivo delle singole lettere non sarebbero diversi da quelli applicabili agli altri marchi denominativi o figurativi, posto che l'art. 7, n. 1, del regolamento n. 40/94 non farebbe alcuna differenza tra i vari tipi di segno. Il fatto che la percezione del pubblico interessato non sia identica per tutte le categorie di marchi non giustificherebbe l'esclusione a priori di taluni marchi dalla registrazione.

28 Occorrerebbe dunque procedere ad una previsione in merito alla percezione del segno da parte dei consumatori. All'esito di tale operazione la commissione di ricorso sarebbe pervenuta alla conclusione che il pubblico destinatario non avrebbe percepito il segno depositato come un'indicazione dell'origine dei servizi designati.

29 Sempre secondo l'ufficio convenuto, è importante considerare il segno depositato in sé e per sé, indipendentemente da altre caratteristiche. A suo avviso, il consumatore, trovandosi dinanzi il segno depositato, isolatamente considerato, percepirà unicamente, a seconda del supporto utilizzato, un trattino, una lettera o un numero romano, destinati a servire per la strutturazione interna di un documento o a scopi ornamentali. Come indicato dalla commissione di ricorso, tale percezione sarebbe dovuta al fatto che la presentazione grafica del segno depositato non colpisce l'attenzione del pubblico interessato. I tratti trasversali che distinguono il segno depositato dal carattere di scrittura normale sarebbero percepibili soltanto ad un'attenta osservazione, e l'utilizzazione del colore blu non sarebbe insolita.

30 Il riferimento alla sentenza (a), citata supra al punto 19, sarebbe inconferente. Tale precedente pronuncia, resa in una causa inter partes, riguardava infatti la questione se un elemento intrinsecamente privo di carattere distintivo all'interno di un marchio potesse prevalere nell'impressione complessiva suscitata dal marchio stesso ed essere dunque invocato a sostegno dell'esistenza di un rischio di confusione. Tale giurisprudenza deporrebbe piuttosto a favore della fondatezza della decisione impugnata, in quanto il Tribunale nella causa suddetta sarebbe manifestamente partito dal presupposto che la lettera «a», per sua natura, non era idonea ad essere registrata e che il segno figurativo traeva il proprio carattere distintivo soltanto dalla sua presentazione grafica [sentenza (a), cit. supra al punto 19, punto 21].

31 La decisione della commissione di ricorso sarebbe conforme alla prassi seguita dall'UAMI in materia di registrazioni. I casi precedenti invocati della ricorrente si distinguerebbero dalla presente fattispecie a motivo di una configurazione grafica più appariscente dei segni che venivano allora in questione.

32 La commissione di ricorso avrebbe rilevato che il marchio figurativo j non era riprodotto in un carattere di scrittura standard e che l'aggiunta di un tratto supplementare era sufficiente a conferire un carattere distintivo minimo alla lettera oggetto della domanda di registrazione (decisione 10 luglio 2001, caso R 480/1999-2). Anche il carattere distintivo minimo del marchio figurativo a risulterebbe dalla sua presentazione grafica (decisione 28 maggio 1999, caso R 091/1998-2).

33 L'UAMI afferma inoltre che, secondo la giurisprudenza, le decisioni che dispongono la registrazione di un segno come marchio comunitario, adottate dalle commissioni di ricorso a norma del regolamento n. 40/94, costituiscono l'esercizio di una competenza vincolata e non di un potere discrezionale. Pertanto, la legittimità di tali decisioni dovrebbe essere valutata unicamente sulla base del regolamento n. 40/94 come interpretato dal giudice comunitario e non sulla scorta di una precedente prassi decisionale delle commissioni di ricorso.

Giudizio del Tribunale

34 Il regolamento n. 40/94 dispone all'art. 4, intitolato «Segni atti a costituire un marchio comunitario», quanto segue:

«Possono costituire marchi comunitari 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 dei prodotti o del loro confezionamento, a condizione che tali segni siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese».

35 L'art. 7 del regolamento n. 40/94, che elenca gli impedimenti assoluti che possono essere opposti alla registrazione di un segno come marchio comunitario, precisa, al paragrafo 1, quanto segue:

«1. Sono esclusi dalla registrazione:

(...)

b) i marchi privi di carattere distintivo».

36 Nella fattispecie, la ricorrente ha presentato ai fini della registrazione comunitaria un segno figurativo costituito dalla riproduzione grafica in colore blu Savoia scuro della lettera «i» in maiuscolo ovvero del numero romano uno provvisto, all'apice e alla base, di due tratti trasversali orizzontali più sottili e più lunghi rispetto a quelli dei corrispondenti segni del carattere di scrittura standard *Times New Roman.*

37 L'art. 4 del regolamento n. 40/94 contiene un elenco di esempi di segni rappresentabili graficamente idonei a costituire un marchio, a condizione che siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese, ossia a soddisfare la funzione di identificazione dell'origine di tali prodotti o servizi affidata al marchio [v., a proposito dell'art. 2 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 è, in sostanza, identico a quello dell'art. 4 del regolamento n. 40/94, sentenza della Corte 16 settembre 2004, causa C-404/02, Nichols, Racc. pag. I-8499, punto 22).

38 Se è pur vero che l'art. 4 del regolamento n. 40/94 contempla espressamente le lettere e i numeri, nondimeno la generica idoneità di una categoria di segni a costituire un marchio ai sensi della detta disposizione non implica che tali segni posseggano necessariamente, in relazione ad un dato prodotto o servizio, carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del detto regolamento [sentenza del Tribunale 9 ottobre 2002, causa T-173/00, KWS Saat/UAMI (Tonalità di arancio), Racc. pag. II-3843, punto 26].

39 Sono infatti privi di tale carattere distintivo i segni inidonei a identificare concretamente l'origine del prodotto o del servizio designato e a consentire al consumatore che acquista tale prodotto o servizio 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 (sentenza Tonalità di arancio, cit. supra al punto 38, punto 27).

40 Inoltre, una maggiore difficoltà eventualmente riscontrata nella valutazione concreta del carattere distintivo di alcuni marchi non può giustificare la presunzione che tali marchi siano, a priori, privi di carattere distintivo ovvero possano acquisirlo solo mediante l'uso, ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94 (v., a proposito dell'art. 3, n. 3, della direttiva 89/104, il cui contenuto normativo è, in sostanza, identico a quello dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, sentenza Nichols, cit. supra al punto 37, punto 29).

41 Il carattere distintivo di un marchio richiesto dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 dev'essere valutato in rapporto, da un lato, ai prodotti o servizi per i quali la registrazione è stata richiesta e, dall'altro, alla percezione del pubblico interessato, costituito dai consumatori dei detti prodotti o servizi [v., in merito all'art. 3, n. 1, lett. b), della direttiva 89/104, il cui contenuto normativo è, in sostanza, identico a quello dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, sentenza della Corte 12 febbraio 2004, causa C-218/01, Henkel, Racc. pag. I-1725, punto 50].

42 Occorreva dunque nel caso di specie verificare, nell'ambito di un concreto esame delle capacità potenziali del segno proposto per la registrazione, se risultasse escluso che quest'ultimo potesse essere idoneo a distinguere, agli occhi del pubblico destinatario, i prodotti o i servizi contraddistinti dal segno stesso da quelli di diversa provenienza (sentenza EASYBANK, cit. supra al punto 17, punto 40), fermo restando che un minimo di carattere distintivo è sufficiente per escludere l'applicazione dell'impedimento assoluto alla registrazione previsto dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 (sentenza Forma di lampade tascabili, cit. supra al punto 17, punto 34).

43 Ai fini di un esame siffatto l'UAMI, oppure, se adito con ricorso, il Tribunale, prendono in considerazione tutti i fatti e le circostanze pertinenti (sentenza della Corte 7 ottobre 2004, causa C-136/02 P, Mag Instrument/UAMI, Racc. pag. I-9165, punti 48).

44 Orbene, è giocoforza constatare come la commissione di ricorso non abbia effettuato un esame in tal senso nel presente caso di specie.

45 Il Tribunale constata, in primo luogo, che la commissione di ricorso si è limitata, al punto 10 della decisione impugnata, ad affermare che il segno depositato non era idoneo a indicare l'origine commerciale dei servizi disegnati, in quanto i due tratti trasversali del simbolo presentato per la registrazione ed il suo colore blu Savoia, al quale è stata attribuita una finalità principalmente decorativa, non erano sufficienti per catturare l'attenzione dell'osservatore normalmente diligente.

46 Per giungere ad una tale conclusione, la commissione di ricorso si è fondata sull'assenza di specificità grafiche di rilievo del segno depositato in rapporto al carattere di scrittura standard *Times New Roman.* Tale conclusione è confermata dalla constatazione relativa al carattere banale del segno in esame, formulata dalla commissione di ricorso al punto 11 della decisione impugnata.

47 Pertanto, concentrando anzitutto la valutazione del carattere distintivo del segno depositato sulla configurazione del colore di quest'ultimo e sull'importanza delle differenze grafiche che tale segno doveva asseritamente presentare in rapporto agli analoghi simboli del carattere di scrittura standard *Times New Roman,* la commissione di ricorso ha implicitamente ma necessariamente ritenuto, in violazione dell'art. 4 del regolamento n. 40/94, che un segno di stampa appartenente ad un carattere di scrittura standardizzato non presentasse di per sé il carattere distintivo minimo, richiesto dall'art. 7, n. 1, lett. b), del detto regolamento, per poter essere registrato come marchio comunitario.

48 Così facendo, la commissione di ricorso ha altresì privato di qualsiasi portata pratica il principio, peraltro ricordato al punto 9 della decisione impugnata, secondo cui l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 non stabilisce alcuna differenza tra i vari tipi di segni per quanto riguarda il requisito del carattere distintivo.

49 Per giunta, una costante giurisprudenza afferma che la mancanza di carattere distintivo di un segno, ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, non può risultare dalla semplice constatazione che il segno in questione non presenta un aspetto insolito o sorprendente (sentenza EASYBANK, cit. supra al punto 17, punto 39).

50 Infatti, la registrazione di un segno come marchio comunitario non è subordinata alla constatazione di un certo livello di creatività o d'immaginazione da parte del titolare del marchio (sentenza 16 settembre 2004, causa C-329/02 P, SAT.1/UAMI, Racc. pag. I-8317, punto 41), bensì alla capacità del segno di differenziare i prodotti o i servizi del richiedente da quelli offerti dai suoi concorrenti [sentenza del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-79/00, Rewe-Zentral/UAMI (LITE), Racc. pag. II-705, punto 30].

51 Un segno privo di elementi grafici stilizzati è anche idoneo ad essere più facilmente e immediatamente memorizzato dal pubblico pertinente, al quale esso potrà consentire di ripetere un'esperienza positiva di acquisto, purché il segno stesso non risulti già comunemente utilizzato, come tale, per designare i prodotti e i servizi di cui trattasi [sentenza del Tribunale 9 ottobre 2002, causa T-360/00, Dart Industries/UAMI (UltraPlus), Racc. pag. II-3867, punto 48].

52 Pertanto, desumendo l'assenza di carattere distintivo del segno depositato dalla mancanza in esso di una specificità grafica spiccata rispetto ad un carattere di scrittura standard, la commissione di ricorso ha compiuto un'inesatta applicazione degli artt. 4 e 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

53 Il Tribunale rileva, in secondo luogo, che la commissione di ricorso si è limitata, al punto 11 della decisione impugnata, ad aggiungere a quanto sopra esposto che il segno era privo di qualsiasi contenuto espressivo atto a conferirgli carattere distintivo.

54 A questo proposito, la commissione di ricorso ha precisato che, in mancanza di altri indizi circa una relazione esistente tra il segno depositato ed un'impresa determinata, il pubblico pertinente non avrebbe percepito nel segno in questione l'identificazione dell'origine commerciale dei servizi rivendicati nella domanda di registrazione di marchio comunitario.

55 Tuttavia, per presentare il minimo di carattere distintivo richiesto dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, il segno depositato deve soltanto risultare a priori idoneo a consentire al pubblico pertinente di identificare l'origine dei prodotti o dei servizi designati nella domanda di registrazione di marchio comunitario e di distinguerli da quelli di altre imprese, senza dover essere necessariamente provvisto di un senso particolare, potendo presentare carattere distintivo anche un segno totalmente arbitrario.

56 Nel caso di specie, la commissione di ricorso non ha precisato in che modo la mancanza di contenuto espressivo del segno escludesse un'identificazione dei servizi di costruzione, amministrazione e gestione di beni immobili forniti dalla ricorrente.

57 Occorre rilevare a questo proposito che, in quanto costituito dalla lettera «i», il segno depositato si identifica con l'iniziale della parola «immobiliare», che designa, in varie lingue ufficiali della Comunità, il settore di attività nel quale rientrano i servizi in questione.

58 Stanti tali premesse, la commissione di ricorso avrebbe dovuto quantomeno stabilire se il segno in esame non fosse idoneo ad evocare — senza per questo costituirne una descrizione ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 — la natura delle prestazioni di servizi designate.

59 Inferendo così dalla mancanza di contenuto espressivo del segno depositato l'inidoneità di quest'ultimo ad identificare l'origine commerciale dei servizi in questione, la commissione di ricorso ha compiuto un'erronea applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

60 La commissione di ricorso ha dunque erroneamente fondato il proprio rifiuto di registrare il segno depositato sulla mancanza in capo a quest'ultimo di specificità grafica spiccata e di contenuto espressivo, senza previamente esaminare, considerando tutti gli elementi pertinenti connessi alle specifiche circostanze del caso di specie, se tale segno fosse concretamente idoneo a distinguere, agli occhi del pubblico destinatario, i servizi forniti dal soggetto richiedente la registrazione del marchio da quelli forniti dai suoi concorrenti.

61 A questo proposito occorre sottolineare, in terzo luogo, come la ricorrente sia un'impresa specializzata nella costruzione, nell'amministrazione e nella gestione di beni immobili e fornisca i servizi rivendicati nella sua domanda di registrazione di marchio comunitario a utilizzatori professionali o privati.

62 Tenuto conto della specificità e del prezzo elevato delle transazioni che essi generalmente implicano, tali servizi sono comunque rivolti ad un pubblico accorto, il cui grado di attenzione è superiore a quello che caratterizza il consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, negli atti di acquisto di beni e di servizi di consumo corrente, così come ritenuto dalla commissione di ricorso.

63 Infatti, il livello di attenzione del pubblico interessato può variare a seconda della categoria di prodotti o di servizi proposti e i consumatori possono costituire un pubblico assai attento, nella misura in cui, come nel caso di specie, gli impegni da essi assunti possono essere relativamente cospicui e i servizi forniti possono avere carattere alquanto tecnico [sentenza del Tribunale 15 settembre 2005, causa T-320/03, Citicorp/UAMI (LIVE RICHLY), Racc. pag. II-3411, punti 70 e 73].

64 La commissione di ricorso ha dunque erroneamente ritenuto quale pubblico pertinente il consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, senza prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del

consumatore, ivi compreso il consumatore medio, può variare in rapporto alla categoria di prodotti o di servizi in questione (sentenza della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd, Racc. pag. I-3819, punto 26).

65 Dall'insieme delle considerazioni che precedono risulta che la commissione di ricorso ha inesattamente interpretato ed applicato l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

66 Occorre pertanto accogliere il motivo proposto ed annullare la decisione impugnata.

Sulle spese

67 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.

68 Di conseguenza, l'UAMI, rimasto soccombente, dev'essere condannato a sopportare le proprie spese nonché quelle sostenute dalla ricorrente, in conformità delle conclusioni presentate da quest'ultima.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **La decisione della quarta commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) 1° settembre 2005 (caso R 559/2004-4) è annullata.**

2) **L'UAMI sopporterà le proprie spese nonché quelle sostenute dalla IVG Immobilien AG.**

Legal Wiszniewska-Białecka Moavero Milanesi

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 13 giugno 2007.

Il cancelliere

E. Coulon

Il presidente

H. Legal