

Causa T-441/05

IVG Immobilien AG

contro

**Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno
(marchi, disegni e modelli) (UAMI)**

«Marchio comunitario — Segni figurativi — Impedimenti assoluti alla registrazione
— Mancanza di carattere distintivo — Art. 7, n. 1, lett. b),
del regolamento (CE) n. 40/94»

Sentenza del Tribunale (Quarta Sezione) 13 giugno 2007 II - 1940

Massime della sentenza

1. *Marchio comunitario — Definizione e acquisizione del marchio comunitario — Segni idonei a costituire un marchio*
[Regolamento del Consiglio n. 40/94, artt. 4 e 7, n. 1, lett. b)]
2. *Marchio comunitario — Definizione e acquisizione del marchio comunitario — Impedimenti assoluti alla registrazione — Marchi privi di carattere distintivo*
[Regolamento del Consiglio n. 40/94, artt. 7, n. 1, lett. b), e 3]

3. *Marchio comunitario — Definizione e acquisizione del marchio comunitario — Impedimenti assoluti alla registrazione — Marchi privi di carattere distintivo [Regolamento del Consiglio n. 40/94, artt. 4 e 7, n. 1, lett. b)]*
 4. *Marchio comunitario — Definizione e acquisizione del marchio comunitario — Impedimenti assoluti alla registrazione — Marchi privi di carattere distintivo [Regolamento del Consiglio n. 40/94, artt. 4 e 7, n. 1, lett. b)]*
1. Anche se l'elenco di esempi di segni rappresentabili graficamente idonei a costituire un marchio, previsto dall'art. 4 del regolamento sul marchio comunitario, contempla espressamente, tra l'altro, le lettere e i numeri, la generica idoneità di una categoria di segni a costituire un marchio ai sensi di tale disposizione non implica tuttavia 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 regolamento.
 2. Il carattere distintivo di un marchio richiesto dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 dev'essere valutato, prendendo in considerazione tutti i fatti e le circostanze pertinenti, 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.

Sono infatti privi di tale carattere distintivo i segni inadatti 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.

Una maggiore difficoltà 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.

(v. punti 37-39)

Inoltre 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.

(v. punti 40-43)

3. Non si può ritenere, senza violare l'art. 4 del regolamento n. 40/94 sul marchio comunitario, 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 regolamento, per poter essere registrato come marchio comunitario.

Di conseguenza, non si può dedurre l'assenza di carattere distintivo del segno depositato dalla mancanza in esso di una specificità grafica spiccata rispetto ad un carattere di scrittura standard, senza compiere un'inesatta applicazione degli artt. 4 e 7, n. 1, lett. b), del regolamento.

(v. punti 47, 52)

4. La mancanza di carattere distintivo di un segno, ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 sul marchio comunitario, non può risultare dalla semplice constatazione che il segno in questione non presenta un aspetto insolito o sorprendente.

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, bensì alla capacità del segno di differenziare i prodotti o i servizi del richiedente da quelli offerti dai suoi concorrenti.

(v. punti 49-50)