Take your time Pay after – Prima Commissione di ricorso EUIPO 04.08.2016

TAKE YOUR TIME PAY AFTER – Prima Commissione di ricorso EUIPO 04.08.2016

Si tratta della volontà di registrare un marchio per la fornitura di servizi finanziari, monetari e bancari. Il consumatore di riferimento, secondo l'esaminatore, percepirà il segno come un'espressione dotata di significato come a dire "pagate dopo, non abbiate fretta". A sostegno del rifiuto alla registrazione, si adduce che gli elementi grafici del marchio siano così minimi da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. I caratteri usati per rappresentare la dicitura "Take your time Pay After" sono caratteri di stampa non particolarmente originali né gli elementi grafici aggiuntivi sono sufficientemente peculiari da conferire carattere distintivo al segno richiesto. Si deve tener conto che quando l'elemento verbale è privo di carattere distintivo, occorre accertare, in particolare, se l'elemento figurativo è stupefacente e/o sorprendente, e/o inaspettato, e/o inusuale, e/o arbitrario; in grado di creare nella mente dei consumatori un ricordo immediato e duraturo del segno distogliendo l'attenzione dal messaggio descrittivo/non distintivo trasmesso dall'elemento denominativo; di natura tale da richiedere uno sforzo d'interpretazione da parte del pubblico di riferimento, al fine di comprendere il significato dell'elemento denominativo.

DECISIONE

Nel procedimento R 406/2016-1

Alessandro La Rocca
Via degli Elci 12A
00042 Anzio (Roma)
Italia

Richiedente / Ricorrente
rappresentato da PERANI & PARTNERS SPA, Piazza San Babila, 5, 20122, Milano,

Italia
RICORSO concernente la domanda di registrazione di marchio dell'Unione europea n. 14 396 031

La Prima COMMISSIONE DI RICORSO

composta da M. Bra in qualità di membro unico ai sensi dell'articolo 135, paragrafi 2 e 5, RMUE, dell'articolo 1 quater, paragrafo 2, RP-CdR e dell'articolo 10 della decisione del Presidium sull'organizzazione delle Commissioni di ricorso nella versione attualmente in vigore e ai sensi della decisione della Prima Commissione di ricorso n. 3 del 9 marzo 2012 sulle decisioni monocratiche

Cancelliere: H. Dijkema

ha pronunciato la seguente

Decisione

Sintesi dei fatti

- 1 Con domanda depositata in data 20 luglio 2015, il Signor Alessandro La Rocca (d'ora innanzi, "il richiedente") chiedeva la registrazione quale marchio dell'Unione europea del segno figurativo

per i seguenti servizi:

Class 36 – Affari finanziari; Affari monetari; Affari bancari; Consulenza in materia finanziaria; Home banking; Informazioni (finanziarie-); Informazioni in materia di assicurazioni; Sponsorizzazione (finanziaria-); Stime finanziarie [assicurazioni, banche, immobili]; Amministrazione di affari in materia di assicurazioni; Amministrazione di assicurazioni; Assicurazioni bancarie; Assicurazioni bancarie per mutui; Assicurazioni contro i rischi creditizi; Assicurazioni di garanzia; Assicurazioni su mutui; Assicurazioni sui crediti; Consulenza assicurativa; Consulenza e informazioni in materia di assicurazioni; Consulenza finanziaria e consulenza in materia di assicurazioni; Garanzie assicurative; Servizi attuari; Servizi bancari e assicurativi telefonici; Servizi di consulenza in materia assicurativa; Servizi di gestione di assicurazioni; Servizi finanziari offerti da società assicurative; Servizi finanziari relativi alle assicurazioni; Acquisizione di beni immobili [per conto terzi]; Amministrazione di immobili; Gestione di proprietà (Beni immobili -); Locazione di beni immobiliari; Servizi di acquisizione di beni immobiliari; Servizi di consulenza in materia di investimenti in ambito immobiliare; Servizi di credito immobiliare; Servizi di depositi a garanzia relativi a beni immobili; Servizi di gestione di beni immobiliari; Servizi fiduciari immobiliari; Valutazione e gestione relative di beni immobiliari; Buoni di valore (Emissione di -); Emissione di assegni di viaggio; Emissione di buoni contante; Emissione di buoni di valore; Emissione di carte prepagate; Deposito di valori; Acquisizione e trasferimento di crediti monetari; Addebito ed accredito di conti finanziari;

Affari bancari; Affari finanziari; Affari monetari; Agevolazione ed organizzazione di finanziamenti; Allocazione degli investimenti; Amministrazione di affari finanziari; Amministrazione di conti di risparmio; Amministrazione di patrimoni; Amministrazione di piani pensione; Amministrazione fiduciaria; Assistenza finanziaria; Associazioni di risparmio e prestito; Banca commerciale (Servizi di una -); Banking (Home -); Brokeraggio; Capitale (Formazione di -); Collocamento privato e servizi di investimento di capitali di rischio; Consulenza in materia di fondi fiduciari; Consulenza in materia di gestione del rischio [finanziario]; Consulenza indipendente in materia di pianificazione finanziaria; Consulenze fiscali [non relative alla contabilità]; Costituzione di società di investimento (Servizi per la -); Finanziamenti (Fornitura di -); Finanziamenti per vendite; Finanziamenti (Raccolta di -); Finanziamento azionario; Finanziamento conto clienti; Finanziamento di acquisizioni; Formazione di capitale; Fornitura di capitale di investimento; Fornitura di conti correnti; Fornitura di finanziamenti; Fornitura di servizi finanziari tramite una rete informatica globale o Internet; Fornitura di titoli finanziari; Garanzia di fondi; Gestione del rischio finanziario; Gestione del rischio in materia di tassi di interesse; Gestione del rischio in materia di prezzi; Gestione dell’amministrazione fiduciaria; Gestione di attivi; Gestione di beni; Gestione di beni finanziari; Gestione di capitali di rischio; Gestione di finanze aziendali; Gestione di fondi di società; Gestione di fondi finanziari; Gestione di fondi immobiliari; Gestione di piani pensione; Gestione e pianificazione finanziaria; Gestione (Finanziaria -); Gestione finanziaria di bilanci di cassa; Gestione finanziaria di conti correnti; Gestione finanziaria di pensioni; Gestione finanziaria in materia di servizi bancari; Gestione finanziaria via Internet; Home banking; Informazione finanziaria, fornitura di dati, servizi di consulenza; Informazioni su conti bancari; Internet banking; Investimenti a rendita fissa; Investimenti finanziari; Investimenti in piani di investimento azionario individuali; Investimento di capitali di rischio e di capitali per progetti; Mediazione di servizi finanziari; Mediazione in servizi bancari; Merchant banking; Online banking; Operazioni di fondi finanziari; Organizzazione della fornitura di finanziamenti; Organizzazione di aperture di credito; Organizzazione di finanziamenti; Pianificazione e gestione finanziaria; Prestiti e crediti, servizi di leasing finanziario; Protezione finanziaria; Raccolta di finanziamenti; Servizi bancari; Servizi bancari attraverso Internet; Servizi bancari computerizzati; Servizi bancari e finanziari; Servizi bancari elettronici; Servizi bancari elettronici mediante una rete globale di computer [Internet banking]; Servizi bancari finanziari per il ritiro di denaro; Servizi bancari finanziari personali; Servizi bancari finanziari per il deposito di denaro; Servizi bancari finanziari; Servizi bancari internazionali; Servizi bancari on-line; Servizi bancari per il prelievo di depositi; Servizi bancari personali; Servizi bancari privati; Servizi bancari telematici; Servizi di addebitamento su conto; Servizi di affari finanziari; Servizi di affari monetari; Servizi di amministrazione fiduciaria; Servizi di assegno di conto corrente; Servizi di conti bancari; Servizi di conti di deposito; Servizi di conti di risparmio; Servizi di conto assegni; Servizi di conto corrente; Servizi di deposito; Servizi di finanziamento; Servizi di finanziamento e di prestito; Servizi di gestione finanziaria relativi ad istituti bancari; Servizi di gestione finanziaria;

Servizi di intermediazione finanziaria; Servizi di piani di risparmio; Servizi di piani pensionistici; Servizi di pianificazione finanziaria; Servizi di risparmio e prestito; Servizi di tesoreria; Servizi di transazioni finanziarie relative a tassi d'interesse; Servizi fiduciari; Servizi finanziari; Servizi finanziari computerizzati; Servizi finanziari di risparmio; Servizi finanziari personali; Servizi finanziari riguardanti i patrimoni; Servizi in materia di investimenti; Servizi monetari; Servizi pensionistici; Servizi relativi a conti bancari e conti di risparmio; Servizi telefonici bancari; Trasferimenti e transazioni finanziarie; Servizi di pagamento e, in particolare, servizi di pagamento on-line effettuati tramite tabaccherie; Servizi di pagamento e, in particolare, servizi di pagamento che consentono il trasferimento di denaro tra privati; Servizi di sponsorizzazione finanziaria; Servizi di carte di credito; Emissione di carte di credito; Fornitura di carte di credito e carte di debito, fornitura di bancomat e carte di prelievo; Servizi relativi a carte bancomat, carte di credito, carte di addebito e carte di pagamento elettronico; Servizi di carte di credito e carte di pagamento; Servizi di gestione di carte di credito; Servizi di consulenza in materia di carte di credito, carte di debito, carte di prelievo; Servizi di apertura e servizi di chiusura di conti bancari; Assicurazioni; Agenzie di credito; Analisi (finanziaria -); Assicurazioni; Consulenza in materia finanziaria; Costituzione di capitali; Informazioni (finanziarie-); Informazioni in materia di assicurazioni; Investimento di capitali; Leasing; Mediazione in assicurazioni; Mediazione in beni immobiliari; Mediazione in borsa; Operazioni di cambio; Operazioni di compensazione [cambio]; Pagamento a rate; Prestiti contro sicurezza; Prestiti [finanziamenti]; Prestito su garanzia di beni mobili; Quotazione di borsa; Servizi di carte di debito; Stime finanziarie [assicurazioni, banche, immobili]; Trasferimento elettronico di fondi; Verifica degli assegni.

2 In data 31 agosto 2015, l'esaminatore emetteva un rifiuto provvisorio ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) in combinato disposto con l'articolo 7, paragrafo 2, RMUE, relativamente a tutti i servizi rivendicati. In particolare, l'esaminatore adduceva le seguenti argomentazioni a sostegno del rifiuto provvisorio:

– I servizi non registrabili coperti dal marchio oggetto della domanda sono servizi di consumo di massa e specialistici e sono destinati sia al consumatore medio che a un pubblico professionale. Data la natura dei servizi in questione, la consapevolezza del pubblico di riferimento sarà sia elevata che quella del consumatore medio che è normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Inoltre, il pubblico di riferimento rispetto al quale deve essere esaminato l'impedimento assoluto alla registrazione è il consumatore di lingua inglese nell'Unione.

– Il consumatore di riferimento percepirà i termini come un'espressione dotata di significato nel senso di non avere/abbiate fretta, paga/pagate dopo.

– Il pubblico di riferimento percepirà il marchio come un messaggio elogiativo promozionale, il cui proposito è quello di comunicare una dichiarazione del servizio clienti e/o comunicare un messaggio motivante o che sia d'ispirazione e non tenderà a percepire nel segno alcuna particolare

indicazione di origine commerciale che vada oltre il contenuto promozionale veicolato, che serve unicamente a rimarcare che i servizi forniti dal richiedente non necessitano di un pagamento immediato e consentono di non avere fretta.

- 3 In data 28 Ottobre 2015, il richiedente rispondeva al rifiuto provvisorio rilevando sostanzialmente quanto segue:

– l'esaminatore non ha motivato per quale ragione l'elemento figurativo non sia inidoneo, di per sé, a svolgere la funzione di indicatore di provenienza;

– l'espressione contenuta nella domanda di marchio non può in alcun modo essere considerata segno divenuto di uso comune nel commercio;

– anche qualora il pubblico di riferimento sia in grado di intendere agevolmente il messaggio contenuto nelle singole parole in relazione ai servizi rivendicati, la veste grafica che connota il marchio conferisce al segno, nel suo insieme considerato, la necessaria distintivitá. In particolare, le parole presentano differenti dimensioni di stampa, appaiono raffigurate in posizione obliqua e su distinti livelli e, dunque, sono, di per sé, in grado di rimanere impresse nel ricordo nel consumatore per la loro singolare disposizione. Inoltre, l'elemento di maggior caratterizzazione è ravvisabile nella figura che contiene le diciture, che può richiamare alla memoria un foglio di calendario.

- 4 Con decisione del 22 dicembre 2015 (d'ora innanzi, "la decisione impugnata"), l'esaminatore confermava il rifiuto alla registrazione del marchio richiesto per tutti i servizi rivendicati. La decisione impugnata ribadiva sostanzialmente le argomentazioni già addotte in sede di rifiuto provvisorio e, in aggiunta, rilevava quanto segue:

– Gli elementi grafici del marchio sono così minimi da non dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. I caratteri usati per rappresentare la dicitura "Take your time Pay After" sono caratteri di stampa non particolarmente originali né gli elementi grafici aggiuntivi sono sufficientemente peculiari da conferire carattere distintivo al segno richiesto.

– Si deve tener conto che quando l'elemento verbale è privo di carattere distintivo, occorre accertare, in particolare, se l'elemento figurativo è stupefacente e/o sorprendente, e/o inaspettato, e/o inusuale, e/o arbitrario; in grado di creare nella mente dei consumatori un ricordo immediato e duraturo del segno distogliendo l'attenzione dal messaggio descrittivo/non distintivo trasmesso dall'elemento denominativo; di natura tale da richiedere uno sforzo d'interpretazione da parte del pubblico di riferimento, al fine di comprendere il significato dell'elemento denominativo.

– Neppure il quadrato irregolare che contiene gli elementi verbali del marchio pare in grado di sviare l'attenzione del consumatore. Come anche suggerito dal richiedente, esso potrebbe in ipotesi rappresentare un foglio

di calendario, dotato di gancio, e non una semplice cornice. È evidente che il richiedente stesso suggerisce una interpretazione di detto elemento grafico che non fa altro che richiamare il contenuto semantico fornito dagli elementi verbali del marchio. I termini “Take your time Pay After” ricordano infatti una dilazione nel tempo rispetto ad un pagamento. È giocoforza che il concetto di calendario sia strettamente collegato ad un contenuto semantico che, per l’appunto, richiama tempistica, scadenze e quant’altro possa essere associato ad un pagamento per il quale il momento dell’esazione sia un aspetto, generalmente, di notevole rilevanza.

– Gli elementi figurativi del marchio richiesto non possiedono una caratteristica, per quanto riguarda il modo in cui sono combinati, che consenta al marchio di svolgere la sua funzione essenziale.

- 5 In data 19 febbraio 2016, la richiedente presentava ricorso avverso la decisione impugnata, chiedendo l’annullamento totale della stessa e l’ammissione a pubblicazione della domanda di marchio oggetto di rifiuto. L’Ufficio riceveva la memoria contenente i motivi di ricorso in data 19 aprile 2016.

6 La revisione di cui all’articolo 61 RMUE non veniva concessa e il ricorso veniva deferito alla Commissione di ricorso per la decisione.

Motivi del ricorso

- 7 Gli argomenti presentati a sostegno del ricorso possono essere sintetizzati come segue:

– L’Ufficio ha ritenuto di rifiutare il marchio per tutti i servizi rivendicati, ma non ha fornito adeguate motivazioni per cui il segno non sia distintivo per ognuno di essi. Questa carenza di motivazione non rispetta il disposto di cui all’articolo 75 RMUE. I servizi rivendicati dalla domanda sono stati definiti complessivamente ed indirettamente relativi al “pagamento”, ma sono ben più diversificati, comprendendo anche attività di consulenza, servizi di amministrazione, assicurativi e gestionali.

– L’analisi dell’Ufficio deve distinguere i diversi livelli di attenzione del pubblico in relazione ai differenti servizi rivendicati, dal momento che se alcuni di essi si rivolgono al comune consumatore, altri sono chiaramente rivolti ad un pubblico specializzato.

– Il marchio presenta, in una valutazione complessiva, il gradiente sufficiente di distintivitá richiesto per la registrazione. Il segno è, infatti, costituito non solo dalle espressioni “TAKE YOUR TIME” e “PAY AFTER”, posizionate su diversi livelli ed in differenti dimensioni, ma anche da una componente grafica peculiare.

– Le espressioni di cui sopra non sono denominazioni generiche dei servizi in questione, soprattutto in considerazione del fatto che gran parte dei servizi rivendicati non riguardano attività di pagamento, cui potrebbe rimandare la dicitura “PAY” nel segno contestato.

– Per quanto riguarda gli ulteriori elementi grafici, gli stessi sono costituiti da una figura di forma quadrangolare, posizionata obliquamente e leggermente incurvata verso l'interno, in modo da disegnare un'ombra netta lungo il bordo inferiore. In alto, in parziale sovrapposizione con la figura quadrata, si trova una piccola forma tondeggiante, aperta sul lato sinistro. Tali elementi grafici sono volutamente stilizzati e, pertanto, contribuiscono a formare una rappresentazione in stile "cartoon", irrealistica e basata su forti contrasti di luci ed ombre. L'ombra stessa, infatti, non essendo sfumata ma ben definita, sembra conferire alla figura tridimensionalità ed uno spessore, che va progressivamente a ridursi da sinistra verso destra. Gli elementi figurativi sopra descritti, a parere del Richiedente, presentano caratteri di originalità sufficienti a imprimersi nella mente del consumatore, soprattutto in virtù dei differenti livelli di attenzione del pubblico di riferimento.

– In applicazione di questo principio, sono stati concessi dall'Ufficio numerosi marchi aventi un elemento figurativo dotato di un sufficiente gradiente di distintivitá in relazione ai servizi in Classe 36, quali:

- registrazione di marchio dell'Unione europea n. 14 826 473;
  - registrazione di marchio dell'Unione europea n. 4 815 247 concessa in data 2 febbraio 2007;
  - registrazione di marchio dell'Unione europea n. 10 396 802 concessa in data 1 agosto 2012;
  - registrazione di marchio dell'Unione europea n. 4 817 524 concessa in data 1 aprile 2008;
  - registrazione di marchio dell'Unione europea n. 4 815 891 concessa in data 25 gennaio 2007;
  - registrazione di marchio dell'Unione europea n. 4 829 065 concessa in data 21 settembre 2007.

– Gli esempi sopra riportati dimostrano come elementi grafici non stupefacenti e/o inaspettati possano essere ritenuti idonei a conferire al marchio il necessario carattere distintivo, sufficiente ad accedere alla registrazione, anche in presenza di diciture descrittive o generiche.

Motivazione

- 8 Il ricorso è conforme agli articoli 58, 59 and 60, paragrafo 1, RMUE e alle regole 48 e 49 REMC. Pertanto, il ricorso è ammissibile.
- 9 Il ricorso è, purtuttavia, infondato, perché, come correttamente concluso dalla decisione impugnata, il marchio difetta della sufficiente capacità distintiva di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE per le motivazioni delineate in appresso.

Articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE

Principi generali applicabili al caso di specie

- 10 Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, sono esclusi dalla registrazione i marchi privi di carattere distintivo. Il

paragrafo 2 del medesimo articolo sancisce l'applicabilità del paragrafo 1 anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte dell'Unione.

- 11 I marchi contemplati dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE sono, in particolare, quelli inidonei a svolgere la funzione essenziale del marchio, cioè quella di identificare l'origine del prodotto o del servizio (21/01/2011, T-310/08, executive edition, EU:T:2011:16, § 22; 12/05/2016, T-32/15, MARK1 (fig.), EU:T:2016:287, § 25) al fine di consentire così al consumatore che acquista tale prodotto o servizio di operare, in occasione di un ulteriore acquisto, la stessa scelta qualora l'esperienza si rivelasse positiva o di fare un'altra scelta se la stessa si rivelasse negativa (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26; 20/11/2002, T-79/01 & T-86/01, Kit Pro / Kit Super Pro, EU:T:2002:279, § 19; 05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 18, 30/04/2003, T-324/01 & T-110/02, Forma di sigaro dal colore bruno e forma di lingotto dorato, EU:T:2003:123, § 23). Tale è il caso, in particolare, dei segni comunemente utilizzati per la commercializzazione di prodotti o servizi (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65; 31/03/2004, T-216/02, Looks like grass…, EU:T:2004:96, § 34).
- 12 Per costante giurisprudenza, il carattere distintivo di un marchio deve essere valutato, da una parte, rispetto ai prodotti o ai servizi per cui viene richiesta la registrazione e, dall'altra, rispetto alla percezione che ne ha il pubblico destinatario (29/04/2004, C-473/01 P & C-474/01 P, Tabs (3D), EU:C:2004:260, § 33; 22/06/2006, C-25/05 P, Confezione di caramella di colore dorato, EU:C:2006:422, § 25; 27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 20; 31/03/2004, T-216/02, Looks like grass…, EU:T:2004:96, § 24).

13 Con specifico riferimento ai marchi composti da segni o da indicazioni che siano utilizzati come slogan commerciali, indicazioni di qualità o espressioni che invitano ad acquistare i prodotti o i servizi cui i detti marchi si riferiscono, occorre rilevare che la relativa registrazione non è esclusa, di per sé, a motivo di una siffatta utilizzazione (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 66). Quanto alla valutazione del carattere distintivo di tali marchi, la Corte ha già avuto occasione di acclarare che agli slogan non vanno applicati criteri più restrittivi di quelli utilizzabili per altri tipi di segni (21/10/2004, C-64/02 P, Das Prinzip der Bequemlichkeit, EU:C:2004:645, § 32 e § 44; 08/02/2011, T-157/08, Insulate for life, EU:T:2011:33, § 47).

- 14 Risulta, tuttavia, dalla giurisprudenza che, pur se i criteri di valutazione del carattere distintivo sono i medesimi per le varie categorie di marchi, in sede di applicazione di tali criteri può risultare che le aspettative del pubblico del settore interessato non siano necessariamente le stesse per ognuna di tali categorie e che, pertanto, potrebbe risultare più difficile stabilire il carattere distintivo dei marchi di alcune categorie rispetto a quelli appartenenti ad altre categorie (29/04/2004, C-473/01 P & C-474/01 P, Pasticche di forma tridimensionale per lavabiancheria o per lavastoviglie (3D), EU:C:2004:260, § 36).

- 15 Pertanto, non si può esigere che uno slogan pubblicitario presenti un “carattere di fantasia” o “un campo di tensione concettuale in grado di produrre come conseguenza un effetto di sorpresa e, quindi, di risveglio dell’attenzione”, affinché tale slogan sia provvisto del minimo carattere distintivo postulato dall’articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE (21/10/2004, C-64/02 P, Das Prinzip der Bequemlichkeit, EU:C:2004:645, § 31-32; 12/02/2014, T-570/11, La qualité est la meilleure des recettes, EU:T:2014:72, § 25; 29/01/2015, T-59/14, INVESTING FOR A NEW WORLD, EU:T:2015:56, § 22; 12/05/2016, T-32/15, MARK1 (fig.), EU:T:2016:287, § 31).
- 16 Inoltre, il semplice fatto che un marchio sia percepito dal pubblico di riferimento come una formula promozionale e che, tenuto conto del suo carattere laudativo, esso possa in linea di principio essere utilizzato da altre imprese, non è di per sé sufficiente a concludere che tale marchio sia privo di carattere distintivo (12/02/2014, T-570/11, La qualité est la meilleure des recettes, EU:T:2014:72, § 26; 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 44).
- 17 Al riguardo occorre in particolare sottolineare che la connotazione elogiativa di un marchio denominativo non esclude che quest’ultimo sia comunque adatto a garantire ai consumatori la provenienza dei prodotti o dei servizi da esso designati. Pertanto, un siffatto marchio può contemporaneamente essere percepito dal pubblico di riferimento come una formula promozionale e come un’indicazione dell’origine commerciale dei prodotti o dei servizi. Ne consegue che, nei limiti in cui il pubblico pertinente percepisca il marchio come un’indicazione di tale origine, il fatto che quest’ultimo venga simultaneamente, se non addirittura in primo luogo, percepito come una formula promozionale, non influisce sul suo carattere distintivo (C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 45; 03/06/2015, T-448/13, essence, EU:T:2015:357, § 36; 24/11/2015, T-190/15, meet me (fig.), EU:T:2015:874, § 20; 12/07/2012, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, § 20-30).
- 18 Inoltre, per quanto concerne i segni figurativi, al fine di valutarne il carattere distintivo, è necessario esaminare se, dal punto di vista del consumatore di riferimento, gli elementi figurativi permettono al marchio richiesto di divergere dalla mera percezione degli elementi verbali in esso contenuti (24/11/2015, T-190/15, meet me (fig.), EU:T:2015:874, § 30).
- 19 È alla luce di tali principi che occorre analizzare la fattispecie oggetto del presente procedimento.

Pubblico di riferimento

- 20 Come già anticipato, il carattere distintivo dev’essere valutato in funzione, da un lato, dei prodotti o dei servizi per i quali è chiesta la registrazione e, dall’altro, della percezione che ne ha il pubblico di riferimento.
- 21 In merito al pubblico di riferimento, occorre prendere in considerazione il consumatore medio della categoria di prodotti o servizi interessata, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (31/03/2004, T-216/02, Looks like grass…, EU:T:2004:96, § 26; 21/01/2011, T-310/08, executive edition, EU:T:2011:16, § 24), tenendo,

altresì, conto del fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria dei prodotti o servizi di cui trattasi (05/03/2003, T-194/01, Soap device, EU:T:2003:53, § 42).

- 22 La comunicazione di rifiuto provvisorio del 31 agosto 2015 indicava che i servizi rilevanti sono servizi di consumo di massa e specialistici e sono destinati sia al consumatore medio che a un pubblico professionale e che, data la loro natura, la consapevolezza del pubblico di riferimento sarà sia elevata che quella del consumatore medio che è normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. La decisione contestata, per converso, reca esclusivo riferimento al consumatore medio.
- 23 La Commissione ritiene che i servizi *de quibus* siano rivolti tanto al consumatore medio che ad un pubblico professionale dotato di competenze specialistiche, che, in entrambi i casi, prestano un'attenzione particolare all'acquisto e fruizione di tali servizi posto che gli stessi possono avere conseguenze nella sfera patrimoniale dei soggetti coinvolti (20/07/2016, T-745/14, easy Credit, EU:T:2016:423, § 20).
- 24 A tal proposito, però, è d'uopo rammentare che, per giurisprudenza consolidata, il livello di attenzione del pubblico di riferimento può essere relativamente basso quando si tratta di indicazioni di carattere promozionale, quando ad essere coinvolti sono sia consumatori finali medi (17/11/2009, T-473/08, Thinking ahead, EU:T:2009:442, § 33; 25/03/2014, T-291/12, Passion to perform, EU:T:2014:155, § 32) che, come nel caso di specie, un pubblico più attento composto da specialisti o consumatori medi spiccatamente avveduti (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 24; 03/07/2003, T-122/01, Best Buy, EU:T:2003:183, § 25; 15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 74). Il Tribunale ha avuto modo in più occasioni di confermare tale principio proprio in relazione a servizi finanziari e monetari (*in terminis*, 15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 73-74; 25/03/2014, T-291/12, Passion to perform, EU:T:2014:155, § 33; 29/01/2015, T-59/14, INVESTING FOR A NEW WORLD, EU:T:2015:56, § 27; 29/01/2015, T-609/13, SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY, EU:T:2015:688, § 27).
- 25 Inoltre, atteso che il marchio contiene termini tratti dalla lingua inglese, il pubblico di riferimento rispetto al quale deve essere esaminato l'impedimento assoluto alla registrazione è il consumatore anglofono nell'Unione (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26). Ne consegue che il pubblico in questione include il pubblico degli Stati Membri in cui l'inglese è lingua ufficiale, cioè Regno Unito, Irlanda e Malta. A tal proposito, è d'uopo rilevare che il marchio può, invero, avere un significato non solo per un pubblico anglofono nativo, ma anche per un pubblico che ha una conoscenza sufficiente della lingua inglese. A questo proposito, è stata riconosciuta una conoscenza di base della lingua inglese da parte del pubblico dei paesi scandinavi, dei Paesi Bassi e della Finlandia cosi come del pubblico di Cipro (09/12/2010, T-307/09, attive per natura, EU:T:2010: 509, § 26 e 27; 22/05/2012 T-60/11 Suisse Premium, EU:T:2012:252, § 50), della Germania (13/05/2015, T-608/13, easyAir-tours (fig.) / international airtours (fig.) et al., EU:T:2015:282, § 38), e, pur in misura meno capillare, in relazione al pubblico

portoghese (16/01/2014, T-528/11, Forever, EU:T:2014:10, § 68).

- 26 Alla luce di quanto precede, il pubblico anglofono rilevante nella specie è costituito da una parte significativa del pubblico di riferimento di tutta l'Unione europea. Ciononostante, la Commissione limiterà, in prima battuta, la propria valutazione agli Stati membri in cui l'inglese è una lingua ufficiale, astenendosi in questa fase dal considerare la conoscenza della lingua del pubblico di riferimento e/o l'uso comune delle singole parole in altri Stati.

Analisi del marchio richiesto in relazione ai servizi rivendicati

- 27 Il marchio richiesto è il seguente:
- 28 Lo stesso si compone dei seguenti elementi:
- un quadrato dal bordo nero e sfondo bianco avente una sorta di piccolo gancio ubicato al centro del lato orizzontale superiore, che ricorda un foglio da attaccare o appendere;
- inserite all'interno del quadrato, in posizione centrale, le seguenti componenti denominative: l'espressione "TAKE YOUR TIME" in un'unica linea, scritta in caratteri lievemente stilizzati neri, di dimensioni ridotte, con la "T" maiuscola e le altre lettere minuscole; sotto tale espressione, la parola "PAY" in caratteri lievemente stilizzati ma di dimensioni significativamente maggiori e in grassetto, con la lettera "P" maiuscola e le altre lettere minuscole; sotto "PAY, la parola "AFTER" avente le medesime caratteristiche grafiche di "PAY".
- 29 Al fine di determinarne il carattere distintivo, il marchio complesso dev'essere considerato secondo un approccio sintetico, che tenga conto dell'impressione globale prodotta e non si limiti a ciascun elemento preso isolatamente (21/05/2015, T-203/14, Splendid, EU:T:2015:301, § 30; 20/07/2016, T-308/15, keep it easy, EU:T:2016:420, § 23). Tuttavia, secondo costante giurisprudenza, ciò non osta a un esame preliminare della distintività di ciascun elemento (09/07/2003, T-234/01, Arancione e grigio, EU:T:2003:202, § 32; 25/10/2007, C-238/06 P, Forma di una bottiglia di plastica, EU:C:2007:635, § 82).
- 30 Per quanto attiene agli elementi denominativi, il marchio è costituito dall'espressione "**Take your time**" e dai termini "**Pay**" and "**After**" posti in sequenza, che hanno i seguenti significati (come correttamente indicato nella decisione impugnata):
- **TAKE YOUR TIME**: (take one's time) "not hurry"
- **PAY**: "Give (someone) money that is due for work done, goods received, or a debt incurred "
- **AFTER**: "In the time following (an event or another period of time)"

(*Collins English Dictionary*)

- 31 I termini in questione sono termini tratti dalla lingua inglese grammaticalmente corretti e sintatticamente comuni, avuto riguardo alle regole sintattiche, grammaticali, fonetiche e semantiche di tale lingua (06/06/2013, T-126/12, Inspired by efficiency, EU:T:2013:303, § 30; 14/07/2016, T-491/15, ConnectedWork, EU:T:2016:407, § 30). Pertanto, il consumatore di riferimento percepirà agevolmente e senza alcuno sforzo cognitivo l'espressione "TAKE YOUR TIME" quale esortazione a "non aver fretta", a prendersi tutto il tempo di cui ha bisogno e i termini "PAY

AFTER”, letti congiuntamente, come un’indicazione che il pagamento di quanto dovuto potrà essere effettuato in un momento successivo.

- 32 La Commissione rileva che il richiedente non ha confutato, né in sede di esame della domanda né in sede di ricorso, l’interpretazione sopra proposta della componente verbale del marchio. Lo stesso si è solo limitato ad addurre un supposto difetto di motivazione ex articolo 75 RMUE, lamentando che la decisione contestata non abbia indicato specificamente le ragioni per le quali tali componenti verbali non sono distintive in relazione a tutti i servizi rilevanti.
- 33 La decisione contestata cosi come la comunicazione di rifiuto provvisorio hanno indicato che il marchio richiesto sarà inteso come un messaggio meramente promozionale teso ad evidenziare che tutti i servizi forniti non necessitano di pagamento immediato e consentono di non avere fretta.
- 34 Merita, pertanto, procedere all’analisi dei significati sopra delineati in relazione ai servizi per cui è causa, cioè i servizi elencati *sub* paragrafo 1.
- 35 La Commissione ritiene che il, pur esteso, elenco di servizi *de quo* possa agevolmente ricondursi alle categorie generali e più ampie “affari finanziari”, “affari monetari”, “affari bancari”, “assicurazioni” e servizi immobiliari. All’interno di tali indicazioni generali è, infatti, possibile sussumere i vari e dettagliati servizi di consulenza e informazione, gestione, amministrazione, mediazione, organizzazione relativi a ciascuna delle categorie principali testé citate. In particolare, malgrado alcuni dei servizi in questione abbiano una natura ibrida e presentino caratteristiche proprie di più categorie o implichino la commistione di aspetti propri di più categorie (vedi, ad esempio, i servizi bancari e finanziari; i servizi finanziari e assicurativi), pare potersi effettuare la suddivisione di cui in appresso:
- i seguenti servizi possono annoverarsi tra gli affari finanziari: consulenza in materia finanziaria; sponsorizzazione (finanziaria-); stime finanziarie [assicurazioni, banche, immobili]; informazioni (finanziarie-); consulenza finanziaria; servizi finanziari offerti da società assicurative; servizi finanziari relativi alle assicurazioni; agevolazione ed organizzazione di finanziamenti; allocazione degli investimenti; amministrazione di affari finanziari; amministrazione di conti di risparmio; amministrazione di patrimoni; amministrazione di piani pensione; assistenza finanziaria; collocamento privato e servizi di investimento di capitali di rischio; consulenza in materia di fondi fiduciari; consulenza in materia di gestione del rischio [finanziario]; consulenza indipendente in materia di pianificazione finanziaria; consulenze fiscali [non relative alla contabilità]; costituzione di società di investimento (servizi per la -); finanziamenti (fornitura di -); finanziamenti per vendite; finanziamenti (raccolta di -); finanziamento azionario; finanziamento conto clienti; finanziamento di acquisizioni; formazione di capitale; fornitura di capitale di investimento; fornitura di finanziamenti; fornitura di servizi finanziari tramite una rete informatica globale o internet; fornitura di titoli finanziari; garanzia di fondi; gestione del rischio finanziario; gestione del rischio in materia di tassi di interesse; gestione del

rischio in materia di prezzi; gestione dell’amministrazione fiduciaria; gestione di attivi; gestione di beni; gestione di beni finanziari; gestione di capitali di rischio; gestione di finanze aziendali; gestione di fondi di società; gestione di fondi finanziari; gestione di fondi immobiliari; gestione di piani pensione; gestione e pianificazione finanziaria; gestione (finanziaria -); gestione finanziaria di bilanci di cassa; gestione finanziaria di conti correnti; gestione finanziaria di pensioni; gestione finanziaria in materia di servizi bancari; gestione finanziaria via internet; investimenti a rendita fissa; investimenti finanziari; investimenti in piani di investimento azionario individuali; investimento di capitali di rischio e di capitali per progetti; mediazione di servizi finanziari; informazione finanziaria, fornitura di dati, servizi di consulenza; operazioni di fondi finanziari; organizzazione della fornitura di finanziamenti; organizzazione di aperture di credito; organizzazione di finanziamenti; pianificazione e gestione finanziaria; prestiti e crediti, servizi di leasing finanziario; protezione finanziaria; raccolta di finanziamenti; servizi di affari finanziari; servizi di finanziamento; servizi di finanziamento e di prestito; servizi di gestione finanziaria relativi ad istituti bancari; servizi di gestione finanziaria; servizi di intermediazione finanziaria; servizi di piani di risparmio; servizi di piani pensionistici; servizi di pianificazione finanziaria; servizi di risparmio e prestito; servizi di tesoreria; servizi di transazioni finanziarie relative a tassi d’interesse; servizi fiduciari; servizi finanziari; servizi finanziari computerizzati; servizi finanziari di risparmio; servizi finanziari personali; servizi finanziari riguardanti i patrimoni; servizi in materia di investimenti; servizi pensionistici; trasferimenti e transazioni finanziarie; servizi di sponsorizzazione finanziaria; agenzie di credito; analisi (finanziaria -); consulenza in materia finanziaria; costituzione di capitali; informazioni (finanziarie-); investimento di capitali; leasing; mediazione in borsa; prestiti contro sicurezza; prestiti [finanziamenti]; prestito su garanzia di beni mobili; quotazione di borsa; stime finanziarie [assicurazioni, banche, immobili]; servizi attuari;

- i seguenti servizi possono annoverarsi tra gli affari bancari e gli affari monetari: home banking; servizi bancari telefonici; servizi di credito immobiliare; servizi di depositi a garanzia relativi a beni immobili; buoni di valore (emissione di -); emissione di assegni di viaggio; emissione di buoni contante; emissione di buoni di valore; emissione di carte prepagate; deposito di valori; acquisizione e trasferimento di crediti monetari; addebito ed accredito di conti finanziari; associazioni di risparmio e prestito; banca commerciale (servizi di una -); banking (home -); brokeraggio; capitale (formazione di -); fornitura di conti correnti; mediazione in servizi bancari; merchant banking; online banking; informazioni su conti bancari; internet banking; servizi bancari; servizi bancari attraverso internet; servizi bancari computerizzati; servizi bancari e finanziari; servizi bancari elettronici; servizi bancari elettronici mediante una rete globale di computer [internet banking]; servizi bancari finanziari per il ritiro di denaro; servizi bancari finanziari personali; servizi bancari finanziari per il deposito di denaro; servizi bancari

finanziari; servizi bancari internazionali; servizi bancari on-line; servizi bancari per il prelievo di depositi; servizi bancari personali; servizi bancari privati; servizi bancari telematici; servizi di addebitamento su conto; servizi di affari monetari; servizi di amministrazione fiduciaria; servizi di assegno di conto corrente; servizi di conti bancari; servizi di conti di deposito; servizi di conti di risparmio; servizi di conto assegni; servizi di conto corrente; servizi di deposito; amministrazione fiduciaria; servizi monetari; servizi relativi a conti bancari e conti di risparmio; servizi telefonici bancari; servizi di pagamento e, in particolare, servizi di pagamento on-line effettuati tramite tabaccherie; servizi di pagamento e, in particolare, servizi di pagamento che consentono il trasferimento di denaro tra privati; servizi di carte di credito; emissione di carte di credito; fornitura di carte di credito e carte di debito, fornitura di bancomat e carte di prelievo; servizi relativi a carte bancomat, carte di credito, carte di addebito e carte di pagamento elettronico; servizi di carte di credito e carte di pagamento; servizi di gestione di carte di credito; servizi di consulenza in materia di carte di credito, carte di debito, carte di prelievo; servizi di apertura e servizi di chiusura di conti bancari; operazioni di cambio; operazioni di compensazione [cambio]; pagamento a rate; servizi di carte di debito; trasferimento elettronico di fondi; verifica degli assegni.

- i seguenti servizi possono annoverarsi all'interno della categoria assicurazioni: informazioni in materia di assicurazioni; amministrazione di affari in materia di assicurazioni; amministrazione di assicurazioni; assicurazioni bancarie; assicurazioni bancarie per mutui; assicurazioni contro i rischi creditizi; assicurazioni di garanzia; assicurazioni su mutui; assicurazioni sui crediti; consulenza assicurativa; consulenza e informazioni in materia di assicurazioni; consulenza in materia di assicurazioni; garanzie assicurative; servizi assicurativi telefonici; assicurazioni; informazioni in materia di assicurazioni; mediazione in assicurazioni;
- i seguenti servizi possono considerarsi tutti rientranti nell'ampia dizione dei servizi immobiliari: acquisizione di beni immobili [per conto terzi]; amministrazione di immobili; gestione di proprietà (beni immobili -); locazione di beni immobiliari; servizi di acquisizione di beni immobiliari; servizi di consulenza in materia di investimenti in ambito immobiliare; servizi di gestione di beni immobiliari; servizi fiduciari immobiliari; valutazione e gestione relative di beni immobiliari; mediazione in beni immobiliari.
- 36 Orbene, in merito alle doglianze del richiedente, la Commissione rileva che, secondo una giurisprudenza costante, se è vero che la decisione di diniego di registrazione di un marchio deve, in linea di principio, essere motivata per ciascuno dei prodotti o dei servizi interessati, l'autorità competente può, tuttavia, limitarsi a una motivazione globale allorché lo stesso motivo di diniego è opposto per una categoria o un gruppo di prodotti o di servizi che presentano tra loro un nesso sufficientemente diretto e concreto, al punto da formare una categoria o un gruppo di prodotti o di servizi di omogeneità sufficiente (02/04/2009, T-118/06, Ultimate fighting championship, EU:T:2009:100, § 28; 09/12/2010, T-282/09, Quadrato convesso verde,

EU:T:2010:508, § 37-40; 30/04/2013, T-61/12, Slim belly, EU:T:2013:226, § 33; 14/07/2016, T–491/15, ConnectedWork, EU:T:2016:407, § 41; 14/01/2016, C–278/15 P, Royal County of Berkshire POLO CLUB (fig.) / BEVERLEY HILLS POLO CLUB et al., EU:C:2016:20, § 44 e giurisprudenza ivi citata; 31/05/2016, T–301/15, Du bist, was du erlebst, EU:T:2016:324, § 47).

- 37 Premesso quanto sopra, la Commissione concorda con la decisione contestata che il contenuto semantico della componente verbale del segno richiesto evoca nel pubblico di riferimento, chiaramente e senza richiedere un particolare sforzo cognitivo o un'approfondita riflessione analitica, una qualità desiderabile dei servizi in questione, e cioè che la fruizione di tali servizi non implica un pagamento immediato, bensì il consumatore potrà beneficiare di una dilazione nel tempo dell'esborso monetario e prendersi il tempo di cui ha bisogno per riflettere e ponderare meglio la propria scelta di acquisto dei servizi stessi (anche, in vista, ad esempio, di una possibile recessione). Tale caratteristica positiva e indubbiamente rilevante sotto il profilo commerciale può indistintamente riferirsi a tutti i servizi in questione, sia che essi coincidano con servizi di pagamento (v., ad esempio, molti dei servizi bancari) sia che essi abbiano ad oggetto servizi che implicano un pagamento (ad esempio, i vari servizi di consulenza, gestione, amministrazione o mediazione). A tal proposito, è cruciale osservare che tali servizi non presentano tra loro differenze concernenti la loro natura, le loro caratteristiche, la loro destinazione e le loro modalità di fornitura tali da non poterli considerare come costituenti categorie o gruppi di servizi dotati di sufficiente omogeneità da giustificare una valutazione globale degli stessi (21/03/2014, T-81/13, BigXtra, EU:T:2014:140, § 46; 14/07/2016, T-491/15, ConnectedWork, EU:T:2016:407, § 45). Inoltre, si rileva che il richiedente – al di là di generiche affermazioni anapodittiche – non ha fornito alcuna argomentazione tesa a dimostrare che il messaggio veicolato dal marchio, cosi come sopra delineato e non confutato dal richiedente stesso, non possa applicarsi a buon diritto a tutti i servizi di interesse (21/03/2014, T-81/13, BigXtra, EU:T:2014:140, § 45).
- 38 In virtù di quanto sopra, anche laddove la caratteristica positiva evidenziata dalla componente denominativa del segno non si palesi come particolarmente specifica, essa deriva da una informazione, rilevante sotto il profilo commerciale, tesa a promuovere e pubblicizzare i servizi in questione che il pubblico di riferimento capterà istintivamente ed immediatamente come tale (30/06/2004, T-281/02, Mehr für Ihr Geld, EU:T:2004:198, § 31; 23/09/2009, T-396/07, Unique, EU:T:2009:353, § 17; 25/05/2016, T-422/15 and T–423/15, THE DINING EXPERIENCE, EU:T:2016:314, § 76) e non come una indicazione dell'origine commerciale dei servizi stessi (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 28-30), e ciò indipendentemente dall'essere un pubblico specializzato.
- 39 Per quanto riguarda la componente figurativa, il richiedente si è a lungo soffermato sulle caratteristiche grafiche del segno, che gli conferirebbero quel sufficiente grado di distintivitá tale da poter accedere ad una valida registrazione, anche laddove la componente

denominativa si dimostrasse priva di capacità distintiva in relazione ai servizi per cui è causa.

- 40 La Commissione non conviene con tale argomento del richiedente e ritiene che la veste grafica non sia suscettibile di distogliere l'attenzione del consumatore dal messaggio veicolato dall'espressione denominativa, di per sé non distintiva.
- 41 La stilizzazione adottata non è certo in grado di impressionare visivamente il consumatore, che è notoriamente esposto a scritte pubblicitarie realizzate con una grande varietà di caratteri tipografici. I caratteri tipografici sono estremamente ordinari, l'uso di lettere maiuscole all'inizio di un termine non è inconsueto in titoli, indipendentemente dal tipo di prodotto o servizio, cosi come non inconsueta nella comunicazione pubblicitaria è l'adozione di frasi brevi composte di pochi termini (24/11/2015, T-190/15, meet me (fig.), EU:T:2015:874, § 31; 25/03/2014, T-291/12, Passion to perform, EU:T:2014:155, § 51-52). L'aver sottolineato i termini "PAY AFTER" con il grassetto e avergli attribuito maggiori dimensioni rispetto all'espressione "TAKE YOUR TIME" costituisce un mero espediente grafico banale, teso solo a conferire maggior enfasi al messaggio veicolato dai due termini "PAY AFTER" rispetto all'espressione che li precede, ma che non apporta alcun contributo di distintività al segno nel suo complesso (19/05/2010, T-464/08, Superleggera, EU:T:2010:212, § 33-36).
- 42 Per quanto attiene specificamente al quadrato nero, occorre premettere che si tratta di una forma geometrica abbastanza banale e di comune utilizzazione per evidenziare ciò che è compreso all'interno dei relativi bordi (per analogia, 15/12/2009, T–476/08, Best Buy, EU:T:2009:508, § 27). Né il bordo nero enfatizzato nella parte inferiore o il gancio nella parte superiore conferiscono all'insieme una connotazione peculiare. Come indicato dallo stesso richiedente nelle sue osservazioni in risposta al rifiuto provvisorio, tali espedienti grafici richiamano alla mente un foglio attaccato ad una superficie (quale, ad esempio, un calendario), cioè un mero supporto per il messaggio trasmesso dalle parole in esso contenute (e non particolarmente articolato da avere un impatto visivo, di per sé, significativo). Vieppiù, se percepito quale calendario, lo stesso richiama perspicuamente il concetto di tempo e del procrastinarsi dell'azione di pagamento veicolato dalla componente verbale, *ergo* palesandosi quale meramente descrittivo o fortemente allusivo.

Conclusioni

- 43 Alla luce degli elementi rilevati sopra, risulta che, nel suo insieme, il marchio richiesto è costituito solo di componenti che, considerate separatamente, si rivelano prive di carattere distintivo allorché utilizzate per la commercializzazione dei servizi di cui trattasi. Inoltre, non esiste interazione tra questi diversi elementi atta a conferire un carattere distintivo all'insieme (03/07/2003, T-122/01, Best Buy, EU:T:2003:183, § 36; 12/05/2016, T-32/15, MARK1 (fig.), EU:T:2016:287, § 44), che non presenta alcuna pregnanza semantica atta ad escludere un nesso immediato e diretto con i servizi rilevanti (06/06/2013, T-515/11, Innovation for the real world,

EU:T:2013:300, § 40; 29/01/2015, T-59/14, INVESTING FOR A NEW WORLD, EU:T:2015:56, § 33) e neppure elementi grafici capaci di imprimersi nella memoria dei consumatori.

- 44 Per concludere, attesi i servizi richiesti, il marchio *de quo* consiste in un'espressione banale, che non costituisce né un gioco di parole né presenta alcun elemento sorprendente, inatteso o frutto di immaginazione da conferirgli il sufficiente grado di capacità distintiva per aspirare ad una valida registrazione di marchio dell'Unione europea (29/01/2015, T-59/14, INVESTING FOR A NEW WORLD, EU:T:2015:56, § 34). Lo stesso, infatti, sarà percepito esclusivamente come un chiaro messaggio promozionale teso a sottolineare le caratteristiche positive dei servizi prestati, senza, però, indicarne la provenienza imprenditoriale (02/12/2015, T-528/14, Growth Delivered, EU:T:2015:920, § 45; 31/05/2016, T-301/15, Du bist, was du erlebst, EU:T:2016:324, § 51).
- 45 Da ultimo, la Commissione rileva di aver attentamente valutato l'argomento del richiedente circa l'avvenuta accettazione, da parte dell'Ufficio, di marchi che conterrebbero messaggi informativi assimilabili a quello di cui al marchio richiesto e che darebbero, quindi, luogo ad un trattamento discriminatorio. Tuttavia, a tal riguardo, è d'uopo ribadire, come d'altronde riconosciuto dallo stesso richiedente, che la legittimità delle decisioni dell'Ufficio (e delle Commissioni di ricorso) si deve valutare unicamente in base al RMUE, quale interpretato dal giudice comunitario, e non in base ad una precedente prassi decisionale dell'Ufficio stesso (05/12/2000, T-32/00, Electronica, EU:T:2000:283, § 47; 05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 31; 03/07/2003, T-129/01, Budmen, EU:T:2003:184, § 61). Del resto, per motivi di certezza del diritto e, specificamente, di buona amministrazione, l'esame di ogni domanda di registrazione deve essere rigoroso e completo per evitare l'indebita registrazione di marchi carenti dei prescritti requisiti. Tale esame deve prendere in debito conto le specificità del caso di specie, posto che la registrazione di un segno come marchio dipende da criteri specifici, applicabili nell'ambito delle circostanze di fatto del caso in questione, destinati a verificare se il segno di cui trattasi rientri in un impedimento alla registrazione (10/03/2011, C-51/10 P, 1000, EU:C:2011:139, § 74-77). A tal riguardo, come risulta dalla giurisprudenza della Corte e del Tribunale, l'osservanza del principio della parità di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di legalità secondo cui nessuno può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri (10/03/2011, C-51/10 P, 1000, EU:C:2011:139, § 77 e la giurisprudenza ivi citata).
- 46 Nel merito, in ogni caso, la Commissione osserva che i marchi indicati specificamente dal richiedente non paiono comparabili rispetto a quello in esame, atteso che gli stessi combinano insieme elementi denominativi non del tutto privi di capacità distintiva (quali, ad esempio, GESCONSULTING, EUROBANK EFG, CREDITARIA) a componenti grafiche e figurative che risultano capaci di catturare l'attenzione del consumatore.
- 47 Pertanto l'argomento che deduce un'eventuale discordanza della decisione impugnata con la prassi decisionale dell'Ufficio non merita accoglimento.

- 48 In virtù di quanto sopra, il ricorso è respinto e la decisione contestata è confermata.

Dispositivo

Per questi motivi,

LA COMMISSIONE

così decide:

Il ricorso è respinto.