

Causa T-337/99

Henkel KGaA

contro

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

«Marchio comunitario — Forma di un prodotto per lavabiancheria o per lavastoviglie — Marchio tridimensionale — Impedimento assoluto alla registrazione — Art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento (CE) n. 40/94»

Sentenza del Tribunale (Seconda Sezione) 19 settembre 2001 II-2601

Massime della sentenza

1. *Marchio comunitario — Definizione e acquisizione del marchio comunitario — Segni atti a costituire un marchio — Forme — Colori — Presupposto — Carattere distintivo*
[Regolamento (CE) 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 — Marchi tridimensionali costituiti dalla forma e dal colore del prodotto — Carattere distintivo — Criteri di valutazione*
[Regolamento del Consiglio n. 40/94, art. 7, n. 1, lett. b)]
3. *Marchio comunitario — Definizione e acquisizione del marchio comunitario — Impedimenti assoluti alla registrazione — Marchi privi di carattere distintivo — Elementi di presentazione di un marchio tridimensionale che richiamano certe qualità del prodotto senza per questo essere descrittivi — Incidenza sulla valutazione del carattere distintivo*
[Regolamento del Consiglio n. 40/94, art. 7, n. 1, lett. b) e c)]
4. *Marchio comunitario — Definizione e acquisizione del marchio comunitario — Impedimenti assoluti alla registrazione — Marchi privi di carattere distintivo — Marchio tridimensionale — Pasticca rotonda con due strati, uno di colore bianco e l'altro di colore rosso, per prodotti per lavabiancheria o per lavastoviglie*
[Regolamento del Consiglio n. 40/94, art. 7, n. 1, lett. b)]
5. *Marchio comunitario — Procedimento di ricorso — Ricorso dinanzi al giudice comunitario — Motivi — Sviamento di potere — Nozione*
[Regolamento del Consiglio n. 40/94, art. 63, n. 2)]

1. Dall'art. 4 del regolamento n. 40/94 sul marchio comunitario risulta che tanto la forma del prodotto quanto i colori rientrano tra i segni idonei a costituire un marchio comunitario. L'idoneità generale di una categoria di segni a costituire un marchio non implica tuttavia che i segni appartenenti a tale categoria possiedano necessariamente, in relazione ad un dato prodotto o servizio, carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.
2. L'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 sul marchio comunitario non opera distinzioni tra diverse categorie di marchi. I criteri di valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dalla forma del prodotto stesso non sono quindi diversi da quelli applicabili alle altre categorie di marchi.

(v. punto 42)

Occorre cionondimeno tener conto, nell'ambito dell'applicazione di tali criteri, che nel caso di un marchio tridimensionale costituito dalla forma e dai colori del prodotto stesso la perce-

zione da parte del pubblico interessato non è necessariamente la stessa che nel caso di un marchio nominativo, figurativo o tridimensionale non costituito dalla forma del prodotto. Infatti, mentre il pubblico abitualmente percepisce subito tali ultimi marchi come segni che identificano il prodotto, ciò non accade necessariamente quando il segno si confonde con l'aspetto del prodotto stesso.

(v. punti 45-46)

3. Dagli elementi di presentazione di un marchio tridimensionale che richiamano certe qualità del prodotto non si può dedurre, senza per questo poterli considerare come un'indicazione descrittiva ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 sul marchio comunitario, che essi conferiscono necessariamente un carattere distintivo al marchio. Infatti, tale carattere manca qualora il pubblico cui ci si rivolge sia indotto a percepire la presenza dei detti elementi come allusione a determinate qualità del prodotto, e non come indicazione della sua origine.

(v. punto 51)

4. Ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 sul marchio comunitario, sono esclusi dalla registrazione «i marchi privi di carattere distintivo». Per quanto concerne, a tale riguardo, la registrazione richiesta per prodotti per lavabiancheria o per lavastoviglie di un marchio tridimensionale avente la forma di una pasticca rotonda, con due strati, uno dei quali di colore bianco e l'altro di colore rosso, tale marchio è privo di carattere distintivo.

Infatti, considerata l'impressione di insieme che si ricava dalla forma e dalla disposizione dei colori della pasticca, il marchio richiesto — che è costituito da una combinazione di elementi di presentazione cui si pensa spontaneamente e che sono tipici del prodotto considerato — non consentirà al pubblico interessato di distinguere i prodotti di cui trattasi da quelli aventi un'altra origine commerciale al momento della decisione di effettuare un acquisto.

(v. punti 54, 56, 59)

5. La nozione di sviamento di potere ha una portata ben precisa nel diritto comunitario e riguarda la situazione in cui un'autorità amministrativa eser-

cita i suoi poteri per uno scopo diverso da quello per cui le sono stati conferiti. Una decisione di una commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) è viziata da sviamento di potere solo se, in base ad indizi oggettivi, pertinenti e concor-

danti, risulta adottata per raggiungere scopi diversi da quelli dichiarati.

(v. punto 66)