

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

19 settembre 2001 *

Nella causa T-129/00,

Procter & Gamble Company, con sede in Cincinnati, Ohio (Stati Uniti d'America), rappresentata dagli avv.ti C.J.J.C. van Nispen e G. Kuipers, con domicilio eletto in Lussemburgo,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dai sigg. A. von Mühlendahl e D. Schennen e dalla sig.ra C. Røhl Søberg, in qualità di agenti,

convenuto,

* Lingua processuale: l'inglese.

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della prima commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 8 marzo 2000 (procedimento R 508/1999-1), notificata alla ricorrente il 13 marzo 2000,

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

composto dai sigg. A.W.H. Meij, presidente, A. Potocki e J. Pirrung, giudici,

cancelliere: sig.ra D. Christensen, amministratore

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 15 maggio 2000,

vista la memoria di risposta depositata nella cancelleria del Tribunale il 27 luglio 2000,

in seguito alla trattazione orale del 5 aprile 2001,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Antefatti della controversia

- 1 Il 7 ottobre 1998 la ricorrente ha presentato all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«Ufficio») una domanda di marchio comunitario, in forza 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 tridimensionale per il quale è stata chiesta la registrazione si presenta, considerata la rappresentazione grafica fornita dalla ricorrente, in forma di una pasticca rettangolare, con un bordo scanalato e gli angoli leggermente arrotondati, che presenta talune macchiettature ed un'impronta triangolare scura nel centro, sul suo lato superiore. Nessun colore ha formato oggetto della domanda.

- 3 I prodotti per i quali si chiede la registrazione del marchio rientrano nella classe 3 dell'accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi per la registrazione dei marchi, come rivisto e modificato, e corrispondono alla seguente descrizione: «preparati per il bucato e per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare,

sgrassare e abradere; preparati per il lavaggio, la pulizia e la manutenzione delle stoviglie; saponi; profumeria, oli essenziali, cosmetici, lozioni per i capelli, dentifrici».

- 4 Con decisione 17 giugno 1999 l'esaminatore ha respinto la domanda ai sensi dell'art. 38 del regolamento n. 40/94, poiché il marchio richiesto era privo di carattere distintivo.

- 5 Il 13 agosto 1999 la ricorrente ha presentato presso l'Ufficio un ricorso contro la decisione dell'esaminatore, ai sensi dell'art. 59 del regolamento n. 40/94.

- 6 Il ricorso è stato respinto con decisione 8 marzo 2000 (in prosieguo: la «decisione impugnata»).

- 7 In sostanza, la commissione di ricorso ha considerato che il marchio richiesto fosse privo di qualsiasi carattere distintivo. In primo luogo, essa ha rilevato che dall'art. 4 del regolamento n. 40/94 risulta che la forma di un prodotto può essere registrata come marchio comunitario a condizione di presentare caratteristiche sufficientemente insolite ed arbitrarie da consentire ai consumatori interessati di riconoscere il prodotto, sulla base del suo solo aspetto, come proveniente da un'impresa determinata. Considerati i vantaggi offerti dai prodotti per biancheria e stoviglie presentati in forma di pasticca, essa ha poi sottolineato che anche i concorrenti della ricorrente devono essere liberi di fabbricarli utilizzando le forme geometriche più semplici. Dopo aver descritto il marchio richiesto nel caso di specie, la commissione di ricorso ha constatato che la forma rettangolare della pasticca non le conferisce carattere distintivo. Secondo la commissione di ricorso, le forme geometriche di base (quadrata, rotonda o

rettangolare) sono le forme più ovvie per simili pasticche e non sussiste alcun elemento arbitrario o di fantasia nella scelta di una pasticca rettangolare per la fabbricazione di detergenti solidi. La commissione di ricorso ha segnalato che le caratteristiche supplementari fatte valere dalla ricorrente, vale a dire gli angoli «rientranti», i bordi sbalzati ed il centro concavo sono banali varianti della normale presentazione dei prodotti. Tali caratteristiche non consentono di registrare la forma oggetto della richiesta come un marchio, nel senso che un consumatore, fissando la sua attenzione su un tale marchio, non può dedurne l'origine della pasticca. Secondo la commissione di ricorso, l'impiego di un colore scuro per il centro concavo non conferisce carattere distintivo alla forma oggetto della richiesta. Essa ha precisato che l'impiego di colori diversi è banale e, salvo l'aspetto decorativo, è idoneo ad indicare la presenza di diversi principi attivi. La commissione di ricorso ha aggiunto che l'Ufficio può, certo, prendere in considerazione le decisioni delle autorità nazionali, ma non è da esse vincolato.

Conclusioni delle parti

8 La ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'Ufficio alle spese.

9 L'Ufficio conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

Sulla ricevibilità

Argomenti delle parti

- 10 Durante l'udienza, la ricorrente ha rilevato che il ricorso in esame, come quelli proposti nelle cause parallele da T-117/00 a T-121/00, e T-128/00, è essenzialmente diretto ad ottenere un chiarimento della situazione giuridica relativa alla possibilità di registrare i marchi richiesti. Essa ritiene che i detti marchi non meritino la protezione di cui al regolamento n. 40/94. Tuttavia, considerato che, in nome di imprese presenti sul mercato, sono state presentate talune domande di marchio dirette ad ottenere tale protezione per forme analoghe a quelle richieste nel caso di specie, secondo la ricorrente tutti i produttori sono costretti a tentare di ottenere una protezione equivalente per i propri prodotti.
- 11 L'Ufficio ritiene che la ricorrente chieda quindi, in sostanza, al Tribunale di respingere il suo ricorso. Esso solleva il problema di sapere se, in tali circostanze, la ricorrente abbia un interesse ad agire.

Giudizio del Tribunale

- 12 Il Tribunale constata che, secondo una giurisprudenza costante, il ricorso d'annullamento proposto da una persona fisica o giuridica è ricevibile solo se il

ricorrente abbia interesse a far annullare l'atto di cui trattasi. Un siffatto interesse presuppone che l'annullamento di tale atto possa produrre, di per sé, effetti giuridici (sentenza del Tribunale 14 settembre 1995, cause riunite T-480/93 e T-483/93, Antillean Rice Mills e a./Commissione, Racc. pag. II-2305, punto 59, e la giurisprudenza ivi citata). Lo stesso vale per un ricorso proposto ai sensi dell'art. 63 del regolamento n. 40/94.

- 13 Nel caso di specie, la ricorrente ha chiesto la registrazione di un marchio tridimensionale in forma di pasticca e tale domanda è stata respinta dall'esaminatore, rigetto confermato dalla commissione di ricorso. L'interesse della ricorrente a vedere annullata la decisione della suddetta commissione, che respinge le sue richieste, non è inficiato dall'opinione che la ricorrente può avere in merito al carattere più o meno desiderabile della protezione, mediante il diritto dei marchi, della forma scelta per il marchio tridimensionale richiesto. Di conseguenza, il suo interesse ad agire non può essere negato nel caso di specie.

Nel merito

- 14 La ricorrente deduce, sostanzialmente, due motivi. Il primo attiene ad una violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Il secondo attiene ad una violazione dell'obbligo di motivazione. Poiché tali motivi sono strettamente connessi tra loro, occorre esaminarli congiuntamente.

Argomenti delle parti

- 15 La ricorrente sostiene, anzitutto, che il marchio richiesto, considerato nel suo insieme, è inusuale, presenta un carattere di fantasia e possiede il carattere distintivo minimo previsto per la registrazione.

16 Essa formula poi talune osservazioni relative, da un lato, alla forma e al disegno del marchio richiesto, e, dall'altro, al fatto che, in sede di valutazione della domanda di marchio, quest'ultima deve essere considerata nel suo insieme. Infine, la ricorrente fa valere un'argomentazione riguardante la necessità di un'applicazione uniforme del regolamento n. 40/94.

17 Per quanto riguarda la forma del marchio, la ricorrente sostiene che dall'art. 4 del regolamento n. 40/94 non risulta vietato che un marchio consista nella forma del prodotto.

18 La ricorrente critica la commissione di ricorso per aver preso in considerazione l'interesse di tutti gli operatori a utilizzare liberamente la forma oggetto della richiesta. A suo avviso, la presa in considerazione di tale interesse non è rilevante quando si tratta di determinare se un marchio è privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, bensì solo nell'ambito dell'esame della domanda di marchio ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. e), dello stesso regolamento.

19 Per quanto riguarda l'allusione della commissione di ricorso, nell'ambito della discussione relativa all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, all'impedimento previsto dall'art. 7, n. 1, lett. e), dello stesso regolamento, la ricorrente fa osservare che possono essere scelte altre forme di pasticca, perfino preferibili, come la forma rotonda. Inoltre, secondo la ricorrente, esistono altre forme idonee a presentare i detersivi, come la polvere o il liquido.

- 20 La ricorrente sottolinea che, nel caso delle pasticche, un differente aspetto può essere creato non solo con l'impiego di diverse forme basilari e, nel caso della forma rettangolare, da variazioni del rapporto tra la lunghezza e la larghezza, ma altresì da variazioni dello spessore della pasticca. Essa ne deduce che, nel caso di specie, la forma della pasticca può essere considerata, di per sé, inusuale e in possesso di un carattere di fantasia per un detersivo, considerate le altre pasticche esistenti sul mercato al momento della presentazione della domanda di marchio. A maggior ragione, secondo la ricorrente, il marchio richiesto presenta un carattere distintivo grazie all'incrostazione al centro della pasticca, più scura del resto, e grazie alle altre sue caratteristiche.
- 21 Per quanto riguarda la valutazione del marchio, la ricorrente rammenta che il carattere distintivo deve essere esaminato rispetto al marchio considerato nel suo insieme. Anche se gli elementi che compongono il marchio, presi isolatamente, dovessero essere considerati non sufficientemente inusuali o fantasiosi per conferire loro un carattere distintivo, la combinazione specifica degli elementi (forma, disegno e colore) crea, secondo la ricorrente, un segno distintivo idoneo alla registrazione. A suo avviso, non esiste, a tutt'oggi, alcun prodotto detergente sul mercato con una forma simile a quella oggetto della richiesta nel caso di specie.
- 22 L'argomento della commissione di ricorso secondo cui la forma di base delle pasticche dev'essere disponibile per poter essere impiegata da tutti gli operatori non potrebbe quindi essere accolto per opporsi alla registrazione del detto marchio. Anche se un siffatto argomento dovesse essere considerato rilevante nell'ambito di un'obiezione sollevata ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, ciò che è contestato dalla ricorrente, esso non lo sarebbe nel caso di specie, in quanto il marchio richiesto non è costituito da questo solo elemento.
- 23 La ricorrente sottolinea che le sue domande di marchio sono dirette ad ottenere diritti esclusivi solo in merito alla combinazione specifica delle caratteristiche di

ciascuno dei marchi e non, ad esempio, ad impedire agli altri operatori di impiegare la forma rettangolare per i loro detersivi. Essa si dichiara pronta a rilasciare dichiarazioni di rinuncia a tal fine, se il Tribunale lo considerasse necessario. Essa aggiunge che dalle numerose domande di registrazione inviate all'Ufficio per marchi tridimensionali che riguardano detersivi e si presentano in forma di pasticche risulta che la varietà degli aspetti di tali pasticche è quasi illimitata.

- 24 Infine, per quanto riguarda le osservazioni relative alla necessità di un'applicazione uniforme del regolamento n. 40/94, la ricorrente fa valere che marchi tridimensionali analoghi al suo sono stati accettati in un certo numero di Stati membri il cui diritto dei marchi è stato armonizzato sulla base 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), tra cui la Francia, il Regno Unito, il Belgio, i Paesi Bassi ed il Lussemburgo, precisando che, per questi ultimi tre Stati, la registrazione dei marchi sopra menzionati è stata effettuata presso l'ufficio marchi del Benelux. In più, secondo la ricorrente, l'Ufficio ha pubblicato la domanda di marchio n. 924 829, depositata in nome della ricorrente, per un marchio che si presenta in forma di pasticca rettangolare di colore azzurro, verde e bianco.

- 25 Rispondendo ad un quesito posto dal Tribunale, la ricorrente ha precisato che la sua domanda di marchio non riguarda soltanto i prodotti per lavabiancheria e lavastoviglie in forma di pasticche, bensì tutti i prodotti menzionati nella sua domanda, i quali rientrano non solo nel suo settore dedicato ai prodotti per il bucato ed i casalinghi, ma anche nel suo settore per i prodotti di bellezza. Per tali ultimi prodotti, il marchio tridimensionale richiesto non corrisponde necessariamente alla forma del prodotto stesso, ma può costituire, ad esempio, un articolo pubblicitario collegato al prodotto. Inoltre, la ricorrente fa valere che l'Ufficio non ha motivato il rifiuto di registrare il marchio richiesto relativamente ai prodotti di bellezza.

- 26 L'Ufficio rileva che il marchio tridimensionale richiesto riguarda prodotti per lavabiancheria o per lavastoviglie che si presenta in forma di pasticca e costituisce, esso stesso, il prodotto.
- 27 Ai fini della valutazione per la concessione del marchio comunitario richiesto per tale nuovo prodotto, l'Ufficio descrive, in primo luogo, lo sviluppo delle diverse presentazioni dei prodotti per il bucato e per le stoviglie sul mercato ed i vantaggi della loro presentazione in forma di pasticche.
- 28 In secondo luogo, l'Ufficio elenca i principi che disciplinano la registrazione dei marchi tridimensionali facendo riferimento ai diversi impedimenti che possono essere presi in considerazione in tale contesto.
- 29 A suo parere, un marchio possiede carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, se consente di differenziare i prodotti o servizi per i quali è stata richiesta la registrazione del marchio secondo la loro origine, e non secondo la loro natura o altre caratteristiche.
- 30 Ora, secondo l'Ufficio, i consumatori non ricollegano, in genere, la forma di un prodotto alla sua origine. Affinché i consumatori possano percepire la forma stessa del prodotto come un mezzo di identificazione della sua origine, l'Ufficio esige che tale forma abbia una qualsiasi «particolarità» che attiri l'attenzione dei consumatori.

- 31 L'Ufficio indica che tale valutazione del carattere distintivo della forma di un prodotto deve essere svolta in tre tappe. Occorre anzitutto verificare quali sono le forme esistenti per il prodotto interessato. Va in seguito accertato se la forma di cui si chiede la registrazione si differenzia da queste ultime in modo percepibile da parte del consumatore. Infine, si deve determinare se tale particolare forma sia idonea ad indicare l'origine del prodotto.
- 32 L'Ufficio sottolinea che nell'ambito della terza tappa dell'analisi sono rilevanti il tipo di prodotto ed il modo in cui il consumatore se ne serve. Esso precisa che, nel caso di pasticche prodotte per la lavabiancheria e per la lavastoviglie, il consumatore le estrae dalla loro confezione per inserirle direttamente in tali apparecchi e fa riferimento quindi alla confezione del prodotto, che riporta il marchio nominativo del produttore, e non alla forma ed al colore esatto del prodotto, per riconoscere quest'ultimo al momento dell'acquisto.
- 33 Secondo l'Ufficio, i criteri giuridici per la valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti, come nel caso di specie, dalla forma del prodotto stesso non sono né diversi né più restrittivi di quelli applicabili ad altri marchi. L'Ufficio sostiene, tuttavia, che la forma di un prodotto non indica l'origine di quest'ultimo allo stesso modo di espressioni o elementi figurativi posti sul prodotto o sulla sua confezione.
- 34 In terzo luogo, l'Ufficio procede all'analisi del marchio richiesto.
- 35 Secondo l'Ufficio, la forma rettangolare del marchio richiesto non è inusuale e non presenta un carattere di fantasia, ma è, al contrario, banale e corrente sul mercato.

- 36 A suo parere, poiché il marchio richiesto non è stato rappresentato graficamente a colori e poiché nessun colore ha formato oggetto della richiesta, il carattere distintivo del detto marchio deve essere valutato sulla base delle diverse sfumature di grigio, che non possono essere assimilate a colori diversi. Secondo l'Ufficio, tali sfumature non sono distintive, ed il consumatore le considera come un'indicazione della presenza di un principio attivo supplementare. Esso ritiene che il grigio non sia un colore idoneo a conferire un carattere distintivo ad un oggetto funzionale. Durante la trattazione orale, esso ha precisato che il carattere distintivo di un marchio depositato senza indicazione del colore è esaminato senza tener conto dell'impiego eventuale di tale marchio in una versione colorata. Esso ha aggiunto che, supponendo che un marchio siffatto fosse registrato, il titolare potrebbe per questo, nella maggior parte dei casi, opporsi all'impiego, da parte di un terzo, di una versione colorata di tale marchio.
- 37 Quanto alle altre caratteristiche del marchio richiesto, l'Ufficio sostiene che i bordi sbalzati non sarebbero notati dal consumatore, che hanno un carattere funzionale e che sono correnti per queste pasticche. L'impronta, quasi impossibile da distinguere, costituisce solo un elemento aggiunto, contenente il principio attivo supplementare, di colore grigio più scuro del resto.
- 38 Quanto all'esame del marchio nel suo insieme, l'Ufficio considera che la combinazione di tutte tali caratteristiche non distintive non rende distintivo il marchio richiesto. Il carattere distintivo non può essere dedotto, in particolare, dal fatto che ogni pasticca è diversa dall'altra.
- 39 Quanto all'argomento secondo cui la ricorrente non dovrebbe essere la sola autorizzata a vendere prodotti per lavabiancheria e lavastoviglie in forma di pasticche, l'Ufficio lo ritiene pertinente nell'ambito dell'applicazione dell'art. 7,

n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Secondo l'Ufficio, il ricorso a tale argomento non può essere interpretato nel senso che la commissione di ricorso avrebbe applicato, nel caso di specie, un impedimento autonomo, attinente ad un imperativo di disponibilità («Freihaltebedürfnis»). Quest'ultimo implica che, per respingere una domanda di marchio, l'Ufficio dovrebbe dimostrare un interesse legittimo specifico e concreto da parte dei concorrenti ad usare lo stesso marchio. Nel caso in esame, l'Ufficio sottolinea che la commissione di ricorso ha semplicemente sottolineato che la registrazione della forma oggetto della richiesta come marchio comunitario avrebbe conseguenze indesiderabili per il funzionamento del mercato. Secondo l'Ufficio, occorre prendere in considerazione, nell'ambito dell'applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, le conseguenze della registrazione di taluni termini, segni o forme basilari e banali, salvo negare la funzione di base del sistema del marchio e della proprietà industriale, che consiste nella promozione di una concorrenza leale.

40 In quarto luogo, per quanto riguarda l'asserita incoerenza della decisione impugnata rispetto alle altre decisioni dell'Ufficio, quest'ultimo sostiene di aver respinto tutte le domande riguardanti pasticche per lavabiancheria o per lavastoviglie di forma rotonda o rettangolare e che tali rigetti sono stati confermati dalle commissioni di ricorso in tutti i casi in cui queste sono state indotte a pronunciarsi. L'Ufficio rileva che la domanda di marchio n. 924 829 è stata pubblicata nel bollettino dei marchi comunitari, ma che il marchio di cui trattasi non è stato registrato. Inoltre, secondo l'Ufficio, anche a supporre che avesse effettivamente registrato tale marchio, una siffatta decisione sarebbe stata errata e la ricorrente non potrebbe avvalersene per chiedere la pronuncia di una decisione che sarebbe una reiterazione dell'errore.

41 Per quanto riguarda la prassi degli uffici nazionali, l'Ufficio riconosce che la registrazione in nome della ricorrente di un marchio identico a quello richiesto nel caso di specie in diversi o in tutti gli Stati membri rappresenta un elemento che, pur non essendo determinante, poteva soltanto essere preso in considerazione per la registrazione del marchio comunitario. Al riguardo, l'Ufficio sostiene che la ricorrente non ha mai fatto valere di aver ottenuto la registrazione del marchio richiesto nel caso di specie in Stati membri della Comunità europea.

- 42 Per quanto riguarda la registrazione di marchi simili a quello richiesto nel caso in esame da parte degli uffici nazionali degli Stati membri, l'Ufficio segnala che la prassi di tali uffici non è uniforme.
- 43 L'Ufficio sostiene che, anche se la ricorrente fosse stata la prima a commercializzare prodotti per lavabiancheria e per lavastoviglie in forma di pasticca, è accertato che la forma rettangolare è ormai corrente. Esso considera che, anche se tale forma è divenuta corrente soltanto dopo la data di deposito della domanda di marchio comunitario, il detto marchio non può essere registrato. Al riguardo, esso rileva, da un lato, che la prima utilizzazione di una forma banale o corrente non rende tale forma distintiva di per sé e, dall'altro, che il carattere distintivo deve esistere anche al momento della registrazione del marchio.
- 44 Infine, poiché la ricorrente ha precisato che la sua domanda di marchio riguardava altresì prodotti di bellezza, l'Ufficio ha dichiarato durante l'udienza di essere pronto a riesaminare gli impedimenti nei confronti di tali altri prodotti menzionati nella domanda.

Giudizio del Tribunale

- 45 Il carattere distintivo di un marchio deve essere valutato in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali è stata richiesta la registrazione del marchio.
- 46 Nel caso di specie, per quanto riguarda i prodotti casalinghi menzionati dalla ricorrente nella sua domanda di marchio comunitario, vale a dire i «preparati per

il bucato e per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abradere; preparati per il lavaggio, la pulizia e la manutenzione delle stoviglie; saponi» rientranti nella classe 3 dell'accordo di Nizza, il marchio richiesto è costituito dalla forma e dal disegno del prodotto stesso. Per quanto riguarda, invece, i prodotti destinati alla cura della persona per i quali è stata richiesta la registrazione del marchio, che rientrano nella classe 3 citata, intitolata «profumeria, oli essenziali, cosmetici, lozioni per i capelli, dentifrici», è difficile concepire che essi possano consistere nella forma del prodotto stesso.

47 Quanto ai casalinghi, dall'art. 4 del regolamento n. 40/94 risulta che la forma del prodotto rientra 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.

48 Ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, sono esclusi dalla registrazione «i marchi privi di carattere distintivo». Occorre considerare che ha carattere distintivo il marchio che consente di distinguere, secondo la loro origine, i prodotti o servizi per i quali è stata richiesta la registrazione. A tal fine, non è necessario che esso trasmetta un'informazione precisa relativa all'identità di colui che ha fabbricato il prodotto o che ha prestato il servizio. È sufficiente che il marchio consenta al pubblico interessato di distinguere il prodotto o il servizio da esso designato nei confronti di quelli che hanno un'altra origine commerciale e di concludere che tutti i prodotti o i servizi che esso designa sono stati fabbricati, commercializzati o forniti sotto il controllo del titolare di tale marchio, al quale può attribuirsi la responsabilità della loro qualità (v., in tal senso, sentenza della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 28).

49 Dal tenore letterale dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 risulta che un carattere distintivo minimo è sufficiente affinché non sia applicabile

l'impedimento assoluto definito in tale disposizione. Occorre quindi ricercare, nell'ambito di un esame preventivo e fuori da qualsiasi presa in considerazione dell'uso del segno ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, se il marchio richiesto consenta al pubblico cui ci si rivolge di distinguere i prodotti di cui trattasi da quelli aventi un'altra origine commerciale al momento della decisione di effettuare un acquisto.

50 L'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 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.

51 Occorre cionondimeno tener conto, nell'ambito dell'applicazione di tali criteri, che nel caso di un marchio tridimensionale costituito dalla forma e dal disegno del prodotto stesso la percezione 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.

52 Occorre rilevare che i prodotti casalinghi per i quali è stato richiesto il marchio nel caso di specie sono beni di consumo largamente diffusi. Il pubblico interessato da tali prodotti è composto da tutti i consumatori. Occorre quindi valutare il carattere distintivo del marchio richiesto tenendo conto dell'aspettativa presunta di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto (v., per analogia, sentenza della Corte 16 luglio 1998, causa C-210/96, Gut Springenheide e Tusky, Racc. pag. I-4657, punti da 30 a 32).

- 53 La percezione del marchio da parte del pubblico interessato è influenzata dal livello di attenzione del consumatore medio, che può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (v. sentenza della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 26). Al riguardo, si deve constatare che, trattandosi di prodotti di consumo quotidiano, il livello di attenzione del consumatore medio nei confronti della forma e del disegno delle pastiche per lavabiancheria e lavastoviglie non è elevato.
- 54 Per valutare se la combinazione della forma e del disegno della pasticca controversa possa essere percepita dal pubblico come un'indicazione di origine, occorre analizzare l'impressione complessiva prodotta da tale combinazione (v., analogamente, sentenza della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 23), ciò che non è incompatibile con un esame in successione dei diversi elementi di presentazione impiegati.
- 55 Poiché nessun colore ha formato oggetto della richiesta della ricorrente nel caso di specie, il marchio richiesto può svolgere la sua funzione di identificare i prodotti secondo la loro origine solo se il consumatore medio, quando percepisce una pasticca rettangolare con un bordo scanalato, delle macchiettature ed un'incrostazione triangolare, è indotto a riconoscerla indipendentemente dal suo colore e ad attribuire la stessa origine a tutti i prodotti che si presentano in tal modo.
- 56 La forma tridimensionale di cui viene richiesta la registrazione, cioè una pasticca rettangolare, fa parte delle forme geometriche di base ed è una delle forme a cui si pensa spontaneamente per un prodotto destinato alla lavabiancheria o alla lavastoviglie. Gli angoli leggermente arrotondati della pasticca rispondono a considerazioni pratiche e non possono essere percepite dal consumatore medio come una particolarità della forma oggetto della richiesta, idonea a differenziarla rispetto ad altre pastiche per lavabiancheria e lavastoviglie. Allo stesso modo, il

bordo scanalato rappresenta una variante appena percepibile della forma di base e non influisce sull'impressione d'insieme suscitata dalla pasticca.

57 Quanto alla presenza di macchiettature e di un'incrostazione triangolare scura al centro della pasticca, occorre esaminare anzitutto la censura della ricorrente secondo cui la commissione di ricorso non ha preso in considerazione tali macchiettature. Se è vero che, nella decisione impugnata, la commissione di ricorso non le esamina esplicitamente, essa ha tuttavia rilevato, riferendosi all'incrostazione triangolare, che l'impiego di diversi colori è corrente per i prodotti di cui trattasi (punto 18). Tale affermazione consente di comprendere che la commissione di ricorso ha considerato che le macchiettature non erano idonee a rendere distintivo il marchio richiesto, in quanto si tratta di un elemento corrente di presentazione. Al riguardo, la decisione impugnata è quindi sufficientemente motivata.

58 Occorre poi rilevare che il pubblico interessato è abituato alla presenza di elementi chiari e scuri in un prodotto detergente. Le polveri, che corrispondono alla presentazione tradizionale di tali prodotti, sono spesso di colore grigio o beige molto chiaro e sembrano quasi bianche. Come esposto dalla stessa ricorrente durante l'udienza, esse contengono spesso particelle di uno o più colori che possono essere più scuri o più chiari rispetto al colore di base del prodotto. La pubblicità realizzata dalla ricorrente e dagli altri produttori di detersivi mette in risalto il fatto che queste particelle sostanziano la presenza di diversi principi attivi. Tali particelle richiamano quindi determinate qualità del prodotto, pur non potendo essere considerate per questo come un'indicazione descrittiva ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94. Tuttavia, dall'inapplicabilità di quest'ultimo impedimento non può essere dedotto che gli elementi chiari o scuri conferiscono necessariamente un carattere distintivo al marchio richiesto. Infatti, tale carattere manca qualora, come avviene nel caso di specie, il pubblico cui ci si rivolge sia indotto a percepire la presenza degli elementi chiari o scuri come allusione a determinate qualità del prodotto, e non come indicazione della sua origine.

59 Quanto alla circostanza che, oltre alle macchiettature, la pasticca controversa presenta, al centro e sul suo lato superiore, un'incrostazione triangolare, occorre

rilevare che è giustificata la valutazione della commissione di ricorso, secondo cui la presenza di una siffatta incrostazione non basta affinché l'aspetto della pasticca possa essere percepito come indicazione dell'origine del prodotto. Infatti, quando si tratta di combinare sostanze diverse in un prodotto in forma di pasticca per lavabiancheria o lavastoviglie, l'aggiunta di un'incrostazione al centro della pasticca rientra fra le soluzioni alle quali si pensa spontaneamente. Il fatto che tale incrostazione costituisce un leggero incavo al centro della pasticca non modifica significativamente l'aspetto di quest'ultima e non è quindi idonea ad influire sulla percezione del consumatore.

60 Neanche la scelta della forma triangolare per l'incrostazione basta per conferire carattere distintivo al marchio richiesto. Infatti, l'associazione di due forme geometriche di base, come appaiono sulla pasticca controversa, rientra fra le varianti di preparazione del prodotto di cui trattasi alle quali si pensa spontaneamente. In mancanza di qualsiasi elemento di presentazione supplementare idoneo a influire sulla percezione del consumatore, tale combinazione di forme non consente al pubblico interessato di distinguere i prodotti così presentati da quelli aventi una diversa origine commerciale.

61 La possibilità che i consumatori possano ciononostante abituarsi a riconoscere il prodotto sulla base di una siffatta combinazione di forme non basta, di per sé, per eludere l'applicazione dell'impedimento previsto dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Una siffatta evoluzione della percezione del segno da parte del pubblico può essere presa in considerazione, se accertata, solo nell'ambito dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94.

62 È irrilevante, al riguardo, che la combinazione specifica delle forme geometriche di cui sopra non è attualmente impiegata per prodotti per lavabiancheria o per lavastoviglie. Infatti, sono possibili combinazioni diverse di tali elementi di presentazione, ottenute con una variazione delle forme geometriche di base e con l'aggiunta di incrostazioni e macchiettature. Le differenze che ne risultano circa

l'aspetto delle diverse pasticche non bastano per consentire a ciascuna di tali pasticche di fungere da indicatore dell'origine del prodotto, dato che si tratta, come nel caso di specie, di variazioni delle forme di base del prodotto alle quali si pensa spontaneamente.

63 Considerata l'impressione di insieme che si ricava dalla combinazione della forma e del disegno della pasticca controversa, il marchio richiesto 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.

64 Occorre aggiungere che l'inidoneità del marchio richiesto ad indicare l'origine del prodotto, a priori e indipendentemente dal suo uso ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, non viene rimessa in discussione dal numero più o meno grande di pasticche simili già presenti sul mercato. Di conseguenza, non è necessario pronunciarsi, nel caso di specie, sul problema di sapere se il carattere distintivo del marchio debba essere valutato al momento del deposito della domanda di registrazione ovvero al momento della registrazione effettiva.

55 Per quanto riguarda, poi, gli argomenti della ricorrente attinenti alla prassi degli uffici nazionali dei marchi, occorre rammentare che le registrazioni già effettuate fino a questo momento in taluni Stati membri rappresentano un elemento che, senza essere determinante, può semplicemente essere preso in considerazione ai fini della registrazione di un marchio comunitario [sentenze del Tribunale 16 febbraio 2000, causa T-122/99, Procter & Gamble/UAMI (Forma di un sapone), Racc. pag. II-265, punto 61, e 31 gennaio 2001, causa T-24/00, Sunrider/UAMI (VITALITE), Racc. pag. II-449, punto 33]. Inoltre, la ricorrente non sostiene che un marchio identico a quello richiesto è stato registrato da un ufficio nazionale. Per quanto attiene, più in generale, alla prassi degli uffici nazionali dei marchi nei confronti dei marchi tridimensionali costituiti da pasticche per lavabiancheria e lavastoviglie, dalle risposte dell'Ufficio ai quesiti posti dal Tribunale risulta che essa non è uniforme. Di conseguenza, non si può contestare alla commissione di ricorso di avere ignorato la detta prassi.

- 66 Quanto alla prassi dell'Ufficio, dalle risposte di quest'ultimo ai quesiti posti dal Tribunale risulta che la domanda di marchio comunitario di cui la ricorrente ha fatto valere la pubblicazione non è sfociata in una registrazione e che per essa si prefigura un rigetto. Pertanto, l'argomento attinente alla pubblicazione di tale domanda è, comunque, divenuto senza oggetto.
- 67 Di conseguenza, devono essere respinti gli argomenti della ricorrente riguardanti la prassi dell'Ufficio e di taluni uffici nazionali.
- 68 Ne discende che la commissione di ricorso ha giustamente concluso che il marchio tridimensionale richiesto è privo di carattere distintivo per i prodotti rientranti nella classe 3 dell'accordo di Nizza e corrispondenti alla seguente descrizione: «preparati per il bucato e per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abradere; preparati per il lavaggio, la pulizia e la manutenzione delle stoviglie; saponi».
- 69 Quanto all'argomentazione della ricorrente relativa alla presa in considerazione, da parte della commissione di ricorso, della necessità di mantenere disponibile la forma della pasticca controversa, occorre osservare che gli impedimenti assoluti previsti dall'art. 7, n. 1, lett. b) - e), del regolamento n. 40/94, traducono l'intento del legislatore comunitario di evitare il riconoscimento a favore di un operatore di diritti esclusivi che potrebbero ostacolare la concorrenza sul mercato dei prodotti o dei servizi di cui trattasi (per quanto riguarda l'impedimento connesso al carattere distintivo del segno, v. sentenza della Corte 4 maggio 1999, cause riunite C-108/97 e C-109/97, Windsurfing Chiemsee, Racc. pag. I-2779, punto 25). Tuttavia, l'interesse che possono avere i concorrenti del richiedente di un marchio tridimensionale costituito dalla presentazione di un prodotto di poter liberamente scegliere la forma e il disegno dei propri prodotti non rappresenta, di

per sé, un motivo idoneo a giustificare il rifiuto di registrare un marchio siffatto, né un criterio di valutazione, di per sé sufficiente, del carattere distintivo di quest'ultimo. Escludendo la registrazione di segni privi di carattere distintivo, l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 tutela l'interesse alla disponibilità di diverse varianti della presentazione di un prodotto solo in quanto la presentazione del prodotto la cui registrazione è richiesta non può svolgere, a priori ed indipendentemente dal suo uso ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, la funzione di un marchio, vale a dire consentire al pubblico interessato di distinguere il prodotto di cui trattasi da quelli aventi un'altra origine commerciale.

70 Occorre rilevare che, se è vero che la commissione di ricorso ha fatto riferimento, nella decisione impugnata, all'interesse di evitare la monopolizzazione di un prodotto mediante il diritto dei marchi, da ciò non deriva tuttavia che essa ha ignorato, nel caso di specie, i criteri applicabili per valutare il carattere distintivo del marchio. Infatti, al punto 11 della decisione impugnata, la commissione di ricorso afferma che la forma di un prodotto può essere registrata come marchio comunitario «a condizione che la forma presenti caratteristiche sufficientemente insolite ed arbitrarie affinché i consumatori interessati possano riconoscere il prodotto, esclusivamente sulla base del suo aspetto, come proveniente da un'impresa determinata». Il suo esame, al punto 18 della decisione impugnata, della percezione delle caratteristiche del marchio richiesto è quindi conforme ai principi sopra enunciati.

1 Per quanto riguarda, infine, i prodotti rientranti nella classe 3 dell'accordo di Nizza, intitolata «profumeria, oli essenziali, cosmetici, lozioni per i capelli, dentifrici», la commissione di ricorso non espone, nella decisione impugnata, i motivi in base ai quali essa ha considerato che il marchio oggetto della richiesta è privo di carattere distintivo.

2 Ne consegue che il Tribunale non è in grado, nel caso di specie, di svolgere il suo controllo sulla legittimità della decisione impugnata relativamente a tali ultimi

prodotti. Occorre quindi constatare che la decisione impugnata è viziata, al riguardo, da una violazione dell'obbligo di motivazione previsto all'art. 73 del regolamento n. 40/94. Il fatto che la ricorrente ha fatto valere tale violazione soltanto durante l'udienza non osta al suo esame da parte del Tribunale, dato che il difetto di motivazione costituisce un motivo di ordine pubblico che deve essere sollevato d'ufficio (v. sentenza della Corte 2 aprile 1998, causa C-367/95 P, Commissione/Sytraval, Racc. pag. I-1719, punto 67).

- 73 Di conseguenza, occorre annullare la decisione impugnata nella parte in cui essa riguarda i prodotti rientranti nella classe 3 dell'accordo di Nizza, intitolata «profumeria, oli essenziali, cosmetici, lozioni per i capelli, dentifrici», e respingere il ricorso per il resto.

Sulle spese

- 74 Ai sensi dell'art. 87, n. 3, del regolamento di procedura, se le parti soccombono rispettivamente su uno o più capi, o per motivi eccezionali, il Tribunale può ripartire le spese o decidere che ciascuna parte sopporti le proprie spese. Dato che la decisione impugnata deve essere parzialmente annullata, occorre decidere nel senso che ciascuna delle parti sopporterà le proprie spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

dichiara e statuisce:

- 1) La decisione della prima commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 8 marzo 2000 (procedimento R 508/1999-1) è annullata nella parte in cui essa riguarda i prodotti rientranti nella classe 3 dell'accordo di Nizza, intitolata «profumeria, oli essenziali, cosmetici, lozioni per i capelli, dentifrici».
- 2) Il ricorso è respinto per il resto.
- 3) Ciascuna delle parti sopporterà le proprie spese.

Meij

Potocki

Pirrung

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 19 settembre 2001.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

A.W.H. Meij