

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

23 maggio 2007*

Nelle cause riunite T-241/05, da T-262/05 a T-264/05, T-346/05, T-347/05, da T-29/06 a T-31/06,

The Procter & Gamble Company, con sede in Cincinnati, Ohio (Stati Uniti),
rappresentata dall'avv. G. Kuipers,

ricorrente,

contro

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

convenuto,

avente ad oggetto nove ricorsi presentati contro le decisioni della prima commissione di ricorso dell'UAMI 14 aprile 2005 (procedimento R 843/2004-1), 3 maggio 2005 (procedimento R 845/2004-1), 4 maggio 2005 (procedimento R 849/2004-1), 1° giugno 2005 (procedimento R 1184/2004-1), 6 luglio 2005

* Lingua processuale: l'inglese.

(procedimenti R 1188/2004-1 e R 1182/2004-1), 16 novembre 2005 (procedimento R 1183/2004-1), 21 novembre 2005 (procedimento R 1072/2004-1) e 22 novembre 2005 (procedimento R 1071/2004-1), riguardanti la domanda di registrazione di marchi tridimensionali,

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

composto dai sigg. H. Legal, presidente, V. Vadapalas e N. Wahl, giudici,

cancelliere: sig.ra C. Kantza, amministratore

visti i ricorsi depositati presso la cancelleria del Tribunale il 29 giugno (causa T-241/05), il 18 luglio (cause da T-262/05 a T-264/05), il 12 settembre 2005 (cause T-346/05 e T-347/05) e il 24 gennaio 2006 (cause da T-29/06 a T-31/06),

visti i controricorsi depositati nella cancelleria del Tribunale il 30 settembre (cause T-241/05 e da T-262/05 a T-264/05), il 26 ottobre 2005 (cause T-346/05 e T-347/05) ed il 18 maggio 2006 (cause da T-29/06 a T-31/06),

vista la riunione delle cause decisa il 24 ottobre 2006,

in seguito alla trattazione orale del 13 dicembre 2006,

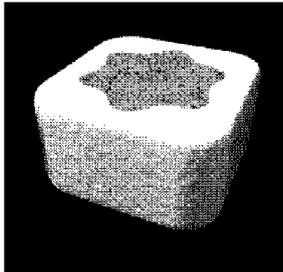
ha pronunciato la seguente

Sentenza

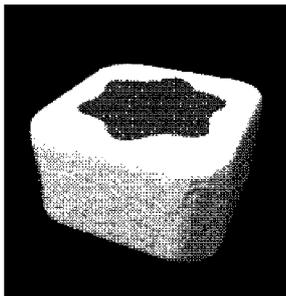
Svolgimento del processo

- 1 Il 31 maggio 2000 la ricorrente presentava all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) nove domande di marchio comunitario, ai sensi del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato.

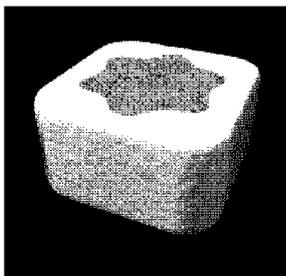
- 2 I marchi di cui si chiedeva la registrazione, come di seguito riprodotti, presentano la seguente forma tridimensionale:
 - pasticca quadrata bianca con disegno floreale lilla a sei petali (causa T-241/05):



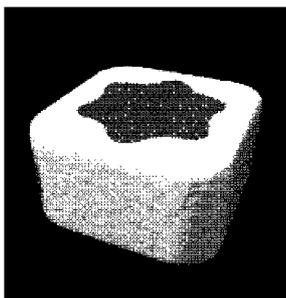
- pasticca quadrata bianca con disegno floreale verde a sei petali (causa T-262/05):



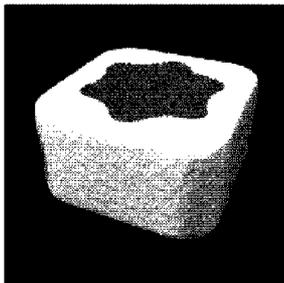
- pasticca quadrata bianca con disegno floreale lilla a quattro petali (causa T-263/05):



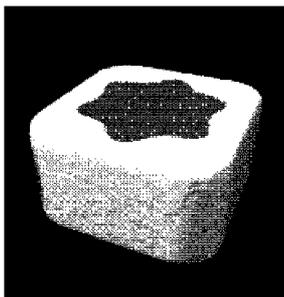
- pasticca quadrata bianca con disegno floreale verde a quattro petali (causa T-264/05):



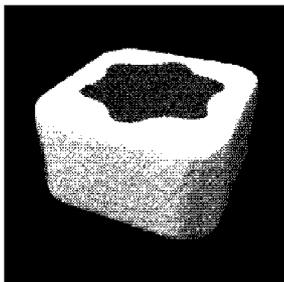
- pasticca quadrata bianca con disegno floreale blu a sei petali (causa T-346/05):



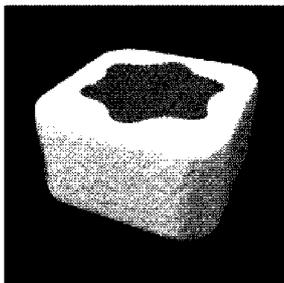
- pasticca quadrata bianca con disegno floreale verde a cinque petali (causa T-347/05):



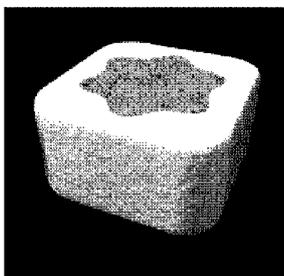
- pasticca quadrata bianca con disegno floreale blu a cinque petali (causa T-29/06):



- pasticca quadrata bianca con disegno floreale blu a quattro petali (causa T-30/06):



- pasticca quadrata bianca con disegno floreale lilla a cinque petali (causa T-31/06):



- 3 I prodotti per i quali veniva richiesta la registrazione rientrano nella classe 3 ai sensi dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e corrispondono alla seguente descrizione, identica per tutte le domande: «preparati per il lavaggio e la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abrader; prodotti per il lavaggio e la pulizia dei piatti; saponi».

- 4 Con nove decisioni adottate tra il 28 luglio e l'8 novembre 2004, l'esaminatore dell'UAMI respingeva le domande di registrazione ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.
- 5 La ricorrente presentava nove ricorsi contro tali decisioni presso l'UAMI, a norma degli artt. da 57 a 62 del regolamento n. 40/94.
- 6 Con nove decisioni del 14 aprile (causa T-241/05), 3 maggio (causa T-263/05), 4 maggio (causa T-264/05), 1° giugno (causa T-262/05), 6 luglio (cause T-346/05 e T-347/05), 16 novembre (causa T-31/06), 21 novembre (causa T-30/06) e 22 novembre 2005 (causa T-29/06) (in prosieguo, considerate nel loro complesso: le «decisioni impugnate»), la prima commissione di ricorso dell'UAMI respingeva i detti ricorsi in quanto i marchi richiesti erano privi di qualsiasi carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Conclusioni delle parti

- 7 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare le decisioni impugnate;

— condannare l'UAMI alle spese.

8 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

- respingere i ricorsi;

- condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

Argomenti delle parti

- 9 In ciascuna causa, la ricorrente solleva un unico motivo, vertente sulla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.
- 10 Per quanto riguarda il consumatore interessato, essa sostiene che i prodotti in questione sono destinati ai consumatori che fanno la spesa quotidianamente e, pertanto, sono più attenti. Inoltre, afferma che le pasticche rientrano tra gli articoli più costosi della categoria dei detersivi venduti nei supermercati e che, quindi, il livello di attenzione prestato dal consumatore alla loro forma e al loro disegno è elevato.
- 11 Secondo la ricorrente, poi, i produttori presenti sul mercato in questione, caratterizzato da una forte concorrenza, hanno tutto l'interesse a distinguere l'aspetto dei loro prodotti rispetto a quello dei prodotti dei concorrenti al fine di captare l'attenzione del consumatore, come dimostra il gran numero di domande di

registrazione di forme di pasticche detergenti come marchi. Gli esempi di pubblicità televisiva allegati ai ricorsi nelle cause da T-29/06 a T-31/06 confermerebbero l'argomento secondo cui le pasticche sono utilizzate dai produttori a fini distintivi. Per la ricorrente, tali argomenti dimostrano che il consumatore è pienamente in grado di percepire la pasticca come un'indicazione dell'origine commerciale del prodotto. A suo avviso, tale indicazione è confermata dalla diversità delle pasticche detergenti disponibili sul mercato.

12 Nell'ambito della valutazione delle abitudini del consumatore interessato, la commissione di ricorso avrebbe a torto preso in considerazione il fatto che i prodotti in questione, generalmente, sono venduti in una confezione sulla quale figurano un certo numero di elementi verbali o figurativi. Le circostanze relative all'utilizzo previsto dei marchi richiesti non possono avere alcuna incidenza sulla valutazione del carattere distintivo [sentenza del Tribunale 20 marzo 2002, causa T 355/00, DaimlerChrysler/UAMI (TELE AID), Racc. pag. II-1939, punto 42]. A titolo di esempio, se le pasticche sono vendute confezionate, potrebbero comunque recare disegni sulla confezione, essere vendute in una confezione trasparente o in una confezione con la forma del marchio richiesto. Un modello di pasticca potrebbe essere fissato sulla confezione del prodotto.

13 Inoltre, anche supponendo che la commissione di ricorso potesse tener conto delle circostanze dell'utilizzo che ci si propone dei marchi richiesti, essa avrebbe dovuto anche prendere in considerazione altre circostanze, quali il prezzo del prodotto, più elevato rispetto a quello del detersivo liquido o in polvere, nonché il modo in cui la pasticca è presentata nella pubblicità.

14 Per quanto riguarda i marchi richiesti, la commissione di ricorso avrebbe omesso di tener conto di tutte le loro particolarità, ossia:

— la forma rettangolare spessa, quasi cubica, della pasticca, contenente due facce quadrate con angoli arrotondati;

- la presenza di due colori ben distinti, il bianco e, a seconda della pasticca, il lilla, il verde o il blu;

- la disposizione dei colori: uno di tali colori è applicato su un disegno che figura al centro della pasticca e non sui vari strati costitutivi di quest'ultima;

- la forma del disegno sulla pasticca.

15 Tali elementi distinguerebbero nettamente i marchi richiesti dalle pasticche di detergente disponibili sul mercato. A sostegno di tale argomento, la ricorrente produce talune rappresentazioni di pasticche commercializzate al momento del deposito delle domande di marchio in questione.

16 La commissione di ricorso avrebbe erroneamente ritenuto che, nel settore interessato, gli elementi in questione fossero abituali, oppure dettati da considerazioni pratiche, e che essi non contraddistinguessero significativamente l'aspetto della pasticca. In particolare, essa avrebbe omesso di valutare il fatto che la pasticca è caratterizzata da una forma cubica che si distingue dalle forme rettangolari più piatte delle pasticche presenti sul mercato, nonché da due colori distinti, suddivisi in modo tale da attirare l'attenzione. Essa non avrebbe dimostrato l'esistenza sul mercato, alla data delle domande di marchio, di una pasticca che presenti caratteristiche assimilabili.

17 In aggiunta a tali elementi caratteristici, i marchi richiesti conterrebbero un disegno al centro della pasticca, il quale costituirebbe un elemento di presentazione supplementare e distintivo ai sensi delle sentenze del Tribunale 19 settembre 2001, causa T-128/00, Procter & Gamble/UAMI (Pasticca quadrata con incrostazione),

(Racc. pag. II-2785, punto 60), e causa T-129/00, Procter & Gamble/UAMI (Pasticca rettangolare con incrostazione), (Racc. pag. II-2793, punto 60). Tenuto conto di tale elemento, i marchi richiesti non potrebbero essere considerati come segni che consistono esclusivamente nella forma e nei colori del prodotto in questione, in assenza di qualsiasi elemento grafico.

18 I disegni in esame rappresenterebbero un motivo floreale, o una stella, a quattro, cinque o sei petali. Nessuna pasticca presente sul mercato conterrebbe un disegno dai contorni precisi. La commissione di ricorso avrebbe travisato tale elemento considerandolo paragonabile alle forme geometriche di base, quali l'incrostazione rettangolare e l'incrostazione triangolare esaminate nelle cause da cui sono scaturite le citate sentenze Pasticca quadrata con incrostazione e Pasticca rettangolare con incrostazione.

19 Inoltre, ritenendo che i marchi presentati per la registrazione non contenessero un «disegno speciale, straordinario o inusuale», la commissione di ricorso sarebbe stata eccessivamente restrittiva per quanto riguarda il carattere distintivo minimo richiesto per la registrazione di un marchio.

20 Secondo la ricorrente, i marchi richiesti potevano essere considerati distintivi sulla base di questi soli disegni, assimilabili ad un logo o ad un segno. A tale proposito essa fa valere la registrazione da parte dell'UAMI dei marchi figurativi costituiti da un'immagine floreale (n. 692897) e addirittura da semplici forme geometriche (nn. 2359776, 1868165, 3422631 e 1648120).

21 Il disegno a sei petali, per di più, somiglierebbe al logo di Ariel della ricorrente, registrato come marchio comunitario (n. 814780). Il disegno a quattro petali sarebbe paragonabile ad un altro marchio comunitario figurativo appartenente alla ricorrente (n. 715904).

- 22 La commissione di ricorso avrebbe inoltre omesso di considerare l'impressione complessiva prodotta da ciascuno dei marchi richiesti, descrivendoli come associazione di due forme geometriche di base. Nessuna pasticca sul mercato presenterebbe la stessa combinazione di forma, di colori, e di struttura che hanno quelle presentate per la registrazione; inoltre, queste ultime conterrebbero un disegno.
- 23 La ricorrente rileva che l'UAMI ha ammesso la registrazione dei segni costituiti da una pasticca rettangolare con una lettera «s» (n. 1860170) e da due pasticche rotonde contenenti, rispettivamente, un disegno «yin-yang» (n. 1207455) ed una figura simile ad una goccia d'acqua (n. 1207869).
- 24 Essa fa inoltre valere la registrazione, da parte dell'Ufficio dei marchi del Benelux, di taluni marchi richiesti.
- 25 Infine, la ricorrente critica il fatto che in sette decisioni impugnate si sia preso in considerazione il principio di libera disponibilità delle forme geometriche di base. Essa sostiene che la stessa considerazione è alla base del ragionamento seguito in due decisioni che non menzionano esplicitamente detta considerazione, ossia quelle impugnate nelle cause T-346/05 e T-347/05. In questa fattispecie la considerazione in questione sarebbe infondata alla luce del gran numero di possibili combinazioni di forme, colori, e disegni delle pasticche. Inoltre essa non sarebbe pertinente nell'ambito della valutazione del carattere distintivo di un segno (sentenza della Corte 16 settembre 2004, causa C-329/02 P, SAT.1/UAMI, Racc. pag. I-8317, punto 36).
- 26 L'UAMI fa valere che le decisioni impugnate applicano correttamente la giurisprudenza comunitaria in materia.

- 27 Per quanto riguarda il pubblico destinatario, secondo l'UAMI la commissione di ricorso ha giustamente considerato che esso è costituito dal consumatore medio. A suo avviso, tale consumatore orienta la sua scelta sul produttore, poi sul tipo di preparato, ma non ha alcun motivo di esaminare attentamente la pasticca.
- 28 A parere dell'UAMI, per stabilire come le pasticche di detergente saranno percepite da tale consumatore medio, i segni in questione devono essere valutati anche con riguardo alle modalità usuali di commercializzazione di tali prodotti, come il fatto che essi sono venduti in una confezione. L'ipotesi della vendita delle pasticche in una confezione avente la forma dei marchi richiesti, o dell'utilizzo della pasticca come un distintivo fissato alla confezione, sarebbe priva di pertinenza, dato che siffatta rappresentazione sarebbe percepita dal consumatore medio come una semplice descrizione o presentazione dei prodotti contenuti nella confezione. I marchi richiesti non potrebbero quindi essere confusi con un marchio tridimensionale che non ha alcuna relazione con il prodotto in esame.
- 29 Per quanto riguarda la valutazione dei marchi richiesti, la ricorrente non contesterebbe il fatto che essi corrispondono ai prodotti in questione, ossia detersivi compressi in pasticche. In tali condizioni, in assenza di ulteriori elementi che individualizzino le pasticche in questione, il consumatore medio le percepirebbe una forma possibile e corrente dei prodotti stessi, e non come un'indicazione della loro origine commerciale.
- 30 Secondo l'UAMI, nel caso di specie le pasticche in questione presentano semplicemente un'altra combinazione di diversi elementi già giudicati privi di carattere distintivo, ossia la forma rettangolare con bordi smussati, l'esistenza di vari strati di differenti colori e la presenza di incrostazioni [sentenze del Tribunale 19 settembre 2001, causa T-336/99, Henkel/UAMI (Pasticca rettangolare verde e bianca), Racc. pag. II-2589; Pasticca quadrata con incrostazione e Pasticca rettangolare con incrostazione, cit.].

- 31 La forma delle pasticche in questione, rettangolare o cubica, sarebbe una forma di base a cui si pensa spontaneamente con riferimento a pasticche detergenti, e sarebbe abituale sul mercato. Il rapporto geometrico dei vari bordi del cubo e lo smussamento sarebbero semplici variazioni di tale forma, prive di pertinenza.
- 32 L'utilizzo di vari colori, suggerendo al consumatore la presenza di diversi principi attivi, perseguirebbe un obiettivo funzionale. D'altronde, nel caso di specie, si tratterebbe di colori base quali il verde, il blu, il lilla.
- 33 L'aggiunta di un'incrostazione al centro della pasticca sarebbe una combinazione naturale dei differenti principi attivi. L'incrostazione avrebbe la principale funzione di indicare la presenza di un ulteriore principio attivo. Dalla giurisprudenza risulterebbe che l'utilizzo di una forma triangolare per siffatta incrostazione non conferisce al marchio carattere distintivo (citata sentenza Pasticca rettangolare con incrostazione, punti 59 e 60). La forma a quattro, cinque o sei petali dell'incrostazione in oggetto sarebbe una forma geometrica altrettanto basilare della forma triangolare.
- 34 Anche se la forma in questione venisse interpretata come un disegno floreale, il che richiederebbe una grande attenzione da parte del consumatore, essa sarebbe percepita solamente come un elemento decorativo. Inoltre, per quanto riguarda i prodotti per il lavaggio, una forma floreale farebbe riferimento alla freschezza, alla pulizia e ad un odore gradevole. Essa costituirebbe pertanto una variazione non rilevante di una incrostazione di una pasticca e non un segno distintivo.
- 35 A parere dell'UAMI, l'esistenza di marchi comunitari figurativi con una forma simile a quella dell'incrostazione in esame non incide sulla detta considerazione. Il pubblico destinatario non percepirebbe allo stesso modo i marchi figurativi

indipendenti dalla forma dei prodotti in questione, come fatti valere dalla ricorrente, e gli elementi dei marchi tridimensionali costituiti dall'aspetto del prodotto, come quelli considerati nella fattispecie.

- 36 Gli elementi dei marchi richiesti, considerati congiuntamente o separatamente, non colpirebbero abbastanza e non sarebbero sufficientemente distinti da essere percepiti come diversi da una semplice associazione di colori e di forme di base e banali, ossia, da una qualsiasi pasticca di detersivo.
- 37 La ricorrente non può far valere proficuamente le precedenti decisioni dell'UAMI relative ad altre pasticche [sentenza del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-106/00, Streamserve/UAMI (STREAMSERVE), Racc. pag. II-723, punto 67]. Inoltre, ammettendo la registrazione delle pasticche con la lettera «s» stilizzata e con il disegno «yin-yang», l'UAMI ha ritenuto che i detti elementi non fossero percepiti come elementi funzionali che rappresentano un altro principio attivo.
- 38 Il fatto che i segni in questione siano stati registrati nel Benelux non vincolerebbe l'UAMI. Inoltre, le dette registrazioni sarebbero state effettuate precedentemente alla pronuncia delle prime sentenze del Tribunale relative alle pasticche di detergente.
- 39 Infine, per quanto riguarda le considerazioni relative al principio di libera disponibilità, la commissione di ricorso avrebbe applicato, per forme geometriche di base, la giurisprudenza della Corte in materia di colori (sentenza della Corte 6 maggio 2003, causa C-104/01, Libertel, Racc. pag. I-3793). Per di più, posto che le dette considerazioni sarebbero state sollevate solo a titolo di argomenti ad abundantiam, la loro presunta mancanza di pertinenza non potrebbe condurre all'annullamento delle decisioni impugnate.

Giudizio del Tribunale

- 40 Ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, sono esclusi dalla registrazione «i marchi privi di carattere distintivo».
- 41 Dire che un marchio ha carattere distintivo nel senso di tale articolo equivale a dire che tale marchio permette di identificare il prodotto per il quale è chiesta la registrazione come proveniente da un'impresa determinata e, dunque, di distinguere tale prodotto da quelli di altre imprese. Questo 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, delle aspettative dei settori interessati (v. sentenza della Corte 29 aprile 2004, cause riunite C-473/01 P e C-474/01 P, Procter & Gamble/UAMI, Racc. pag. I-5173, punti 32 e 33, e la giurisprudenza citata).
- 42 Nel caso di specie, occorre rilevare che ciascun marchio richiesto è costituito dalla forma, dai colori e dal disegno del prodotto per il quale è richiesta la registrazione del marchio, ossia da una pasticca di detergente quadrata e bianca con un disegno colorato al centro del lato superiore.
- 43 Secondo una giurisprudenza costante, i criteri di valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dalla forma del prodotto stesso non differiscono da quelli applicabili alle altre categorie di marchi. Tuttavia, in sede di applicazione di tali criteri, occorre tener conto che la percezione del consumatore medio non è necessariamente la stessa nel caso di un marchio tridimensionale, costituito dalla forma del prodotto stesso, e nel caso di un marchio denominativo o figurativo, rappresentato da un segno indipendente dall'aspetto dei prodotti che contraddistingue. Non è, infatti, abitudine del consumatore medio presumere l'origine dei

prodotti sulla base della loro forma o confezione in assenza di qualsivoglia elemento grafico o testuale, sicché potrebbe risultare più difficile stabilire il carattere distintivo di un marchio tridimensionale siffatto che quello di un marchio denominativo o figurativo (v. sentenza Procter & Gamble/UAMI, cit., punto 36, e sentenza della Corte 22 giugno 2006, causa C-24/05 P, Storck/UAMI, Racc. pag. I-5677, punti 24 e 25, e la giurisprudenza citata).

44 Ciò premesso, solo un marchio che si discosti in maniera significativa dalla norma o dagli usi del settore e che, di conseguenza, assolva la sua funzione essenziale di identificare l'origine del prodotto non è privo di carattere distintivo nel senso dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 (v. citata sentenza Storck/UAMI, punto 26, e la giurisprudenza citata).

45 Alla luce di tali considerazioni, occorre esaminare, innanzitutto, gli argomenti della ricorrente relativi al livello di attenzione del consumatore interessato nei confronti dell'aspetto di pastiche detergenti e, in seguito, quelli vertenti sulla valutazione di ciascuno dei marchi richiesti.

Sul livello di attenzione del consumatore interessato

46 Per quanto riguarda il consumatore interessato in questa fattispecie, la commissione di ricorso ha rilevato che i prodotti in questione sono beni di largo consumo, che riguardano tutti i consumatori.

47 Questa considerazione non può essere rimessa in discussione dall'argomento della ricorrente, che non è corroborato da alcun elemento di fatto preciso, secondo cui tali prodotti, pur essendo di largo consumo, verrebbero acquistati da un pubblico limitato, composto da consumatori che fanno acquisti quotidianamente.

- 48 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., in questo senso, sentenze Pasticca quadrata con incrostazione, cit., punto 52, e Pasticca rettangolare con incrostazione, cit., punto 52, confermate dalla sentenza Procter & Gamble/UAMI, cit., punti 33 e 35).
- 49 Il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (sentenza della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 26). A tale riguardo, il Tribunale ha già dichiarato che, trattandosi di prodotti di consumo quotidiano, il livello di attenzione del consumatore medio nei confronti della forma e del disegno delle pasticche per lavabiancheria e lavastoviglie non era elevato (sentenze Pasticca quadrata con incrostazione, cit., punto 53, e Pasticca rettangolare con incrostazione, cit., punto 53).
- 50 Nel caso di specie, la commissione di ricorso ha rilevato che il livello di attenzione del consumatore medio nei confronti dell'aspetto dei prodotti in questione non è elevato (punto 23 della decisione impugnata nella citata causa T-241/05 e punti corrispondenti delle altre decisioni impugnate).
- 51 Questa considerazione non può essere invalidata dall'argomento della ricorrente vertente sulle differenze di prezzo tra il prodotto detergente venduto in forma di pasticche e quello che si presenta in forma liquida o in polvere, o tra le pasticche detergenti e altri prodotti di consumo quotidiano. La ricorrente, infatti, non indica per quali ragioni, sebbene il prodotto detergente in questione sia di consumo corrente, il suo prezzo giustificerebbe una diversa conclusione per quanto riguarda il livello di attenzione del consumatore medio.
- 52 Nell'ambito della valutazione delle abitudini del consumatore interessato occorre parimenti tener conto delle usuali modalità di commercializzazione del prodotto in

questione [v., in questo senso, sentenza del Tribunale 5 marzo 2003, causa T-194/01, Unilever/UAMI (Pasticca ovoidale), Racc. pag. II-383, punto 48]. Contrariamente a quanto sostiene la ricorrente, la considerazione delle modalità di commercializzazione che abitualmente prevalgono sul mercato in questione non contrasta con la giurisprudenza secondo la quale un concetto di commercializzazione particolare che ha in mente il richiedente di un marchio, che dipende quindi dalla scelta dell'impresa interessata e può essere modificato dopo la registrazione, è un fattore che non può incidere sulla valutazione della possibilità di registrare il marchio (sentenza TELE AID, cit., punto 42).

53 Nel caso di specie, la commissione di ricorso ha quindi legittimamente preso in considerazione la circostanza che le pasticche detergenti sono abitualmente vendute in confezioni recanti il nome del prodotto e sulle quali appaiono spesso marchi denominativi o figurativi o altri elementi figurativi tra i quali può essere rappresentata l'immagine del prodotto (punto 24 della decisione impugnata nella causa T-241/05 e punti corrispondenti delle altre decisioni impugnate).

54 Ebbene, dalla giurisprudenza risulta che in generale, per quanto riguarda i prodotti commercializzati in tal modo, il livello d'attenzione del consumatore medio nei confronti del loro aspetto non è elevato. Pertanto, spetta al richiedente il marchio dimostrare, mediante indicazioni solide e concrete, la diversità delle abitudini dei consumatori sul mercato di cui trattasi (sentenza Pasticca ovoidale, cit., punto 48).

55 Occorre quindi valutare se la ricorrente ha dimostrato, mediante indicazioni solide e concrete, che il consumatore sul mercato in questione è abituato a percepire l'aspetto della pasticca detergente come un'indicazione della sua origine commerciale.

- 56 Innanzitutto, l'argomento fatto valere dalla ricorrente e vertente sull'interesse dei produttori in questione a distinguere l'aspetto dei loro prodotti, illustrato dalla diversità delle pasticche presenti sul mercato e dal numero di domande di marchi tridimensionali depositate nel settore, non basta, di per sé, per concludere che l'aspetto di tali prodotti sia normalmente percepito dal consumatore interessato come un'indicazione della loro origine commerciale (v., in questo senso, sentenza Pasticca ovoidale, cit., punto 50).
- 57 Per quanto riguarda poi l'ipotesi della ricorrente secondo cui le pasticche possono essere attaccate alla confezione, vendute in una confezione trasparente o in una confezione che ha la forma della pasticca, va osservato che la ricorrente non sostiene che tali modalità di presentazione dei prodotti sono abitualmente utilizzate nel mercato in esame. Di conseguenza, questo argomento non consente di rivelare le abitudini del consumatore interessato.
- 58 Inoltre, con riferimento all'argomento della ricorrente in virtù del quale le pasticche possono essere disegnate sulla loro confezione, è necessario rilevare che tale confezione contiene abitualmente numerosi elementi verbali e figurativi, in particolare il nome del prodotto e taluni marchi denominativi o figurativi. Questa osservazione è confermata da esempi di confezioni di pasticche per lavatrice e per lavastoviglie presentati dalla ricorrente dinanzi alla commissione di ricorso e al Tribunale. Pertanto, e senza escludere la possibilità che diversi marchi figurino contemporaneamente su una confezione, il fatto che il prodotto sia disegnato su una confezione non dimostra che il consumatore presti un'attenzione particolare al suo aspetto, come indicazione della sua origine.
- 59 Infine, in risposta all'addebito secondo cui la commissione di ricorso avrebbe omesso di prendere in considerazione taluni elementi, quali il prezzo del prodotto e il modo in cui quest'ultimo è presentato nei messaggi pubblicitari, occorre in primo luogo ricordare che la ricorrente non ha indicato in che termini una differenza di prezzo dei prodotti di largo consumo possa incidere sul livello di attenzione del consumatore medio interessato (v. sopra, punto 51).

- 60 In secondo luogo, non si può addebitare alla commissione di ricorso di non avere analizzato i messaggi pubblicitari utilizzati nel settore in questione, dato che la ricorrente, come essa ha confermato in occasione dell'udienza, non ha fatto valere tali elementi dinanzi all'UAMI. È necessario rammentare che, nel caso di specie, spettava alla richiedente il marchio dimostrare che, nel mercato in esame, il livello di attenzione del consumatore medio nei confronti dell'aspetto del prodotto è elevato (v. sopra, punto 54).
- 61 In ogni caso, occorre rilevare che dagli esempi di messaggi pubblicitari allegati ai ricorsi nelle cause da T-29/06 a T-31/06 non si può dedurre che il consumatore interessato percepisca le immagini di pasticche figuranti nella pubblicità televisiva in modo diverso da una dimostrazione delle caratteristiche del prodotto, come il fatto che il detergente in forma solida è pratico da utilizzare e che la pasticca contiene vari ingredienti colorati. Ciò è vero a maggior ragione dato che il consumatore medio manifesta un grado di attenzione meno elevato quando percepisce i prodotti ed i relativi marchi in circostanze estranee all'atto di acquisto (v., in questo senso, sentenze della Corte 12 gennaio 2006, causa C-361/04 P, Ruiz-Picasso e a./UAMI, Racc. pag. I-643, punto 41, e Storck/UAMI, cit., punto 72).
- 62 Alla luce di tali considerazioni, e senza che sia necessario pronunciarsi sulla ricevibilità di una parte degli elementi in questione che non sono stati prodotti dinanzi alla commissione di ricorso, occorre dichiarare che gli elementi presentati dalla ricorrente non sono sufficienti per dimostrare che il consumatore interessato presta un'attenzione particolare all'aspetto della pasticca detergente o che egli si è abituato a percepirla come un'indicazione della sua origine commerciale.
- 63 Pertanto, occorre confermare la valutazione svolta dalla commissione di ricorso, secondo cui il livello di attenzione del consumatore medio nei confronti della forma e del disegno della pasticca di prodotto detergente non è elevato.

Sui marchi richiesti

- 64 Per quanto attiene alla valutazione del carattere distintivo di ciascun marchio richiesto, è necessario esaminare se, considerata l'impressione complessiva prodotta dalla combinazione della sua forma, dei suoi colori, e del suo disegno, esso possa essere percepito dal consumatore interessato come un'indicazione della sua origine commerciale.
- 65 Tale valutazione non è incompatibile con un esame in successione degli elementi costitutivi del marchio richiesto (sentenze Pasticca quadrata con incrostazione, cit., punto 54, e Pasticca rettangolare con incrostazione, cit., punto 54, confermate dalla sentenza Procter & Gamble/UAMI, cit., punti 44 e 45).
- 66 Per quanto concerne, innanzitutto, la forma delle pasticche in esame, occorre rilevare, come tra l'altro emerge dagli esempi di pasticche presentati dalla ricorrente, che le forme rettangolari sono utilizzate abitualmente per le pasticche di prodotto detergente. Inoltre, le semplici forme geometriche, quali il quadrato o il rettangolo, vengono spontaneamente in mente per un prodotto destinato alla lavatrice o alla lavastoviglie (sentenze Pasticca quadrata con incrostazione, cit., punto 56, e Pasticca rettangolare con incrostazione, cit., punto 56). Ebbene, la forma in questione, quadrata o cubica, con angoli leggermente arrotondati, identica per ogni pasticca in esame, non presenta differenze facilmente percepibili rispetto alle forme abituali delle pasticche di prodotto detergente.
- 67 La commissione di ricorso, quindi, non ha commesso un errore di valutazione ritenendo che la forma della pasticca in questione si imponesse in modo evidente per il prodotto in esame.
- 68 Per quanto concerne la presenza di due distinti colori nella pasticca di prodotto detergente, occorre rilevare che il pubblico interessato è abituato alla presenza di

elementi di diverso colore in tale tipo di prodotto. Inoltre, dato che la pubblicità realizzata dai produttori di detersivi mette in risalto il fatto che gli elementi colorati sostanziano la presenza di diversi principi attivi, il consumatore interessato è indotto a percepire la loro presenza come evocazione di determinate qualità del prodotto, e non come indicazione della sua origine [sentenze del Tribunale 19 settembre 2001, causa T-337/99, Henkel/UAMI (Pasticca rotonda rossa e bianca), Racc. pag. II-2597, punto 51, e causa T-118/00, Procter & Gamble/UAMI (Pasticca quadrata bianca, macchiettata di verde, e verde chiaro), Racc. pag. II-2731, punto 61].

69 Nella fattispecie, l'utilizzo di due colori nelle pastiche in questione, ossia il bianco e, a seconda della pasticca, il blu, il verde o il lilla, non si discosta dalla presentazione usuale dei prodotti in esame. In particolare, la ricorrente non spiega sotto che profilo tali colori colpirebbero per quanto riguarda prodotti detersivi.

70 Peraltro, dalle decisioni impugnate non risulta affatto che la commissione di ricorso abbia omesso di tenere conto della presenza di due colori. Sebbene tale aspetto della pasticca sia esplicitamente evocato solo nelle decisioni impugnate nelle cause T-346/05 (punto 23) e T-347/05 (punto 24), occorre rilevare che ogni decisione impugnata fornisce una descrizione del marchio richiesto, con la menzione dei colori, nei primi punti della motivazione. Dalle decisioni impugnate emerge che la commissione di ricorso ha fatto proprie le considerazioni dell'esaminatore, le quali, citate nella parte relativa ai fatti, riguardano esplicitamente i colori.

71 Per quanto concerne i disegni colorati figuranti su un lato della pasticca, è opportuno ricordare che il Tribunale ha dichiarato come si pensi spontaneamente all'aggiunta di un'incrostazione sulla faccia superiore di una pasticca di prodotto detersivo quando si tratta di combinare principi attivi diversi (v., in questo senso, sentenze Pasticca quadrata con incrostazione, cit., punti 59 e 60, e Pasticca rettangolare con incrostazione, cit., punti 59 e 60).

- 72 Dato che il consumatore interessato è abituato al fatto che gli elementi colorati concretizzino la presenza di diversi principi attivi nella pasticca (v. sopra, punto 68), la considerazione esposta al punto precedente vale anche per l'aggiunta di un'incrostazione colorata. D'altronde, tale considerazione è confermata da taluni esempi di confezioni di pasticche presentati dalla ricorrente dinanzi al Tribunale, che si riferiscono esplicitamente al fatto che l'incrostazione colorata, rotonda o ovale, concretizza la presenza di un diverso principio attivo.
- 73 Nel caso di specie, la commissione di ricorso ha rilevato che l'aggiunta di un disegno sulla faccia superiore di ciascuna pasticca, descritto come una «figura [rettangolare, pentagonale o esagonale] in forma di disegno floreale a [quattro, cinque o sei] petali» o come una «forma irregolare [ottagonale] con gli angoli arrotondati» o ancora come una «figura con petali», non le conferisce carattere distintivo. La commissione di ricorso ha spiegato che l'aggiunta di un'incrostazione rientra tra le soluzioni ovvie per combinare i diversi principi attivi e che la combinazione della forma e del disegno della pasticca in questione si presenta come l'associazione «di due forme geometriche di base», oppure «di una forma geometrica di base e di un'incrostazione irregolare», che fa parte delle varianti della presentazione del prodotto a cui si pensa spontaneamente (punti 28 e 29 della decisione impugnata nella causa T-241/05 e punti corrispondenti delle altre decisioni impugate).
- 74 Al riguardo, contrariamente a quanto sostiene la ricorrente, da tali considerazioni non si evince che la commissione di ricorso abbia travisato alcuno dei disegni in esame paragonandolo alla forma geometrica di base. Il Tribunale, infatti, ha già riconosciuto che una forma irregolare può essere descritta come una variante delle forme geometriche di base, in quanto le differenze rispetto a tali forme di base non sono facilmente percepibili (v., in questo senso, sentenza Pasticca ovoidale, cit., punti 55-57). Pertanto, nel caso di specie, la commissione di ricorso ha potuto paragonare il disegno simmetrico delle pasticche in questione, che rappresenta una figura floreale a quattro, cinque, o sei petali, ad una variante di una forma geometrica rettangolare, pentagonale o esagonale, senza che ciò corrispondesse ad un travisamento di tale elemento.

75 Ebbene, tenuto conto della semplicità dei disegni in esame e della loro esigua differenza dalle forme geometriche di base, che meglio si prestano all'aggiunta di un principio attivo al centro della pasticca di detergente, la commissione di ricorso non ha commesso un errore di valutazione ritenendo che ciascun disegno in questione fosse percepito come un'incrostazione che segnala la presenza di un altro principio attivo.

76 Di conseguenza, non può essere accolto né l'argomento della ricorrente secondo cui il disegno colorato di ciascuna pasticca in questione non si confonde con nessun aspetto del prodotto in esame, né l'argomento in base al quale tale disegno presenta un elemento idoneo ad influenzare significativamente la percezione del marchio richiesto.

77 La commissione di ricorso, infine, ha rilevato giustamente, nell'ambito della valutazione dell'impressione complessiva prodotta da ciascun marchio richiesto, che la combinazione della forma, dei colori e del disegno rappresenta, per ogni pasticca, una variante della usuale presentazione del prodotto in esame, inidonea ad identificare tale prodotto come proveniente da una determinata impresa e a distinguerlo da quelli di altre imprese, nonché che il consumatore medio interessato percepirà ogni marchio richiesto esclusivamente come la forma di un detergente e non come un'indicazione della sua origine commerciale (punti 30-33 della decisione impugnata nella causa T-241/05 e punti corrispondenti delle altre decisioni impuginate).

78 L'aggiunta, nel centro della pasticca, di una figura simmetrica come quella rappresentata da ciascuno dei disegni in esame non modifica, infatti, significativamente l'aspetto della pasticca. La combinazione della forma quadrata bianca delle pasticche in questione con un disegno colorato, ossia le immagini floreali a quattro, cinque, o sei petali in questione, non si discosta significativamente dalla presentazione della pasticca di detergente cui si pensa spontaneamente, nella quale i diversi principi attivi sono ripartiti in modo decorativo.

- 79 Considerato quanto precede, la ricorrente non può validamente sostenere che la commissione di ricorso abbia ommesso di prendere in considerazione l'impressione complessiva di ciascun marchio richiesto, né che essa abbia ignorato il fatto che un segno può svolgere più funzioni simultanee.
- 80 Inoltre, dato che la ricorrente contesta la formulazione della motivazione delle decisioni impugnate sulla valutazione dell'impressione complessiva di ciascuna pasticca in esame, occorre osservare che da tali decisioni non risulta che la commissione di ricorso abbia posto requisiti errati o eccessivi nel contesto della valutazione in oggetto. Infatti, se la commissione di ricorso si è riferita, a titolo di esempio, all'assenza di un «nome, logo o segno» sulla pasticca, nonché alla mancanza di carattere «speciale, straordinario o inusuale» del suo disegno, essa si è fondata in realtà sull'assenza di un elemento di presentazione idoneo ad influenzare la percezione del consumatore medio interessato, nonché sull'assenza di un disegno tale da essere notato e memorizzato da detto consumatore (punto 31 della decisione impugnata nella causa T-241/05 e punti corrispondenti delle altre decisioni impugnate).
- 81 Peraltro, occorre ricordare che l'assenza di carattere distintivo di un marchio non può essere rimessa in discussione dal numero più o meno elevato di forme simili presenti sul mercato [sentenza del Tribunale 19 settembre 2001, causa T-335/99, Henkel/UAMI (Pasticca rettangolare rossa e bianca), Racc. pag. II-2581, punto 57, confermata dalla sentenza della Corte 29 aprile 2004, cause riunite C-456/01 P e C-457/01 P, Henkel/UAMI, Racc. pag. I-5089, punto 62], né dall'assenza sul mercato di forme identiche a quelle di cui si richiede la registrazione [v., in questo senso, sentenza del Tribunale 31 maggio 2006, causa T-15/05, De Waele/UAMI (Forma di una salsiccia), Racc. pag. II-1511, punto 40].
- 82 Quindi, in questa fattispecie, la commissione di ricorso ha potuto legittimamente affermare che ciascun marchio richiesto costituiva una variante degli elementi a cui si pensa spontaneamente per i prodotti in oggetto, anche se una combinazione del genere non era presente sul mercato. Di conseguenza, l'argomento della ricorrente vertente sulla presunta assenza sul mercato di pasticche contenenti un disegno colorato non può in ogni caso essere accolto.

- 83 L'assenza di carattere distintivo non può essere messa in discussione neppure dal fatto che la commissione di ricorso non ha fornito esempi concreti di pasticche detergenti usate nel commercio. Tale conclusione può essere infatti legittimamente fondata su fatti notori, risultanti dall'esperienza pratica generalmente acquisita nella commercializzazione di prodotti di consumo generale, senza che occorra necessariamente fornire esempi concreti [v., in questo senso, sentenza del Tribunale 10 novembre 2004, causa T-402/02, Storck/UAMI (Forma di farfalla), Racc. pag. II-3849, punto 58].
- 84 Per quanto concerne gli argomenti vertenti sulle precedenti registrazioni effettuate dall'UAMI, va ricordato che, per costante giurisprudenza, la legittimità delle decisioni della commissione di ricorso deve essere valutata unicamente in base al regolamento n. 40/94 e non ad una prassi decisionale precedente a queste ultime (v. sentenza della Corte 12 gennaio 2006, causa C-173/04 P, Deutsche SiSi-Werke/UAMI, Racc. pag. I-551, punto 48, e la giurisprudenza citata).
- 85 In ogni caso occorre rilevare che, in questa fattispecie, le registrazioni precedenti fatte valere dalla ricorrente non consentono di dimostrare il carattere distintivo dei marchi richiesti.
- 86 In primo luogo, per quanto attiene alle registrazioni come marchio comunitario di forme geometriche elementari e di immagini floreali, occorre rammentare che il consumatore medio non percepisce allo stesso modo un segno figurativo indipendente dall'aspetto dei prodotti che contraddistingue e gli elementi di un segno tridimensionale che si confonde con l'aspetto del prodotto (v. sopra, punto 43). In secondo luogo, la presunta somiglianza tra la figura con sei petali di alcuni marchi richiesti (cause T-241/05, T-262/05 e T-346/05) e il logo d'Ariel non è facilmente percepibile. In terzo luogo, per quanto concerne marchi tridimensionali comunitari aventi la forma di pasticche contenenti figure somiglianti a una lettera «s», ad un simbolo «yin-yang» e ad una goccia d'acqua, è necessario osservare che essi contengono elementi che non sono paragonabili a quelli dei marchi richiesti.

- 87 Per quanto riguarda la registrazione di taluni dei segni in questione da parte dell'Ufficio dei marchi del Benelux, per costante giurisprudenza le registrazioni effettuate in Stati membri rappresentano elementi che, senza essere determinanti, possono essere presi in considerazione ai fini della registrazione di un marchio comunitario (v., in questo senso, sentenza Pasticca rotonda e bianca, cit., punto 58, e la giurisprudenza citata). Ebbene, la ricorrente non presenta alcun argomento che possa essere dedotto, nella fattispecie, dalla decisione dell'ufficio dei marchi del Benelux.
- 88 Infine, per quel che riguarda le critiche rivolte dalla ricorrente nei confronti della considerazione del principio di libera disponibilità delle forme geometriche di base, contenuta nella motivazione di sette delle nove decisioni impugnate (v., a titolo indicativo, punti 35-39 della decisione impugnata nella causa T-241/05), è necessario osservare che tale argomento, senza dubbio giuridicamente infondato, è contenuto nelle decisioni, esplicitamente, solo ad abundantiam, e non può quindi giustificare il loro annullamento.
- 89 Ne consegue che l'argomento vertente su tali menzioni inadeguate deve essere respinto in quanto inconferente.
- 90 Alla luce di quanto precede, occorre dichiarare che la commissione di ricorso ha dimostrato in maniera giuridicamente sufficiente, per ciascuno dei marchi richiesti, che, considerata l'impressione complessiva derivante dalla combinazione della forma, dei colori e del disegno delle pasticche in esame, esse non consentiranno al consumatore medio interessato di identificare l'origine commerciale dei prodotti in oggetto quando sarà chiamato ad effettuare una scelta in occasione di un acquisto.
- 91 Di conseguenza il ricorso deve essere respinto.

Sulle spese

- ⁹² Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura del Tribunale, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché l'UAMI ne ha fatto domanda, la ricorrente, rimasta soccombente, va condannata alle spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

dichiara e statuisce:

- 1) I ricorsi sono respinti.**

- 2) La ricorrente è condannata alle spese.**

Legal

Vadapalas

Wahl

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 23 maggio 2007.

Il cancelliere

Il presidente

E. Coulon

H. Legal