

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Terza Sezione)

31 maggio 2006 *

Nella causa T-15/05,

Wim De Waele, residente in Bruges (Belgio), rappresentato dagli avv.ti P. Maeyaert, S. Granata e R. Vermeire,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dal sig. W. Verburg, in qualità di agente,

convenuto,

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della prima commissione di ricorso dell'UAMI 16 novembre 2004 (procedimento R 820/2004-1), relativo alla registrazione di un marchio tridimensionale costituito dalla forma di una salsiccia come marchio comunitario,

* Lingua processuale: l'olandese.

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

composta dal sig. M. Jaeger, presidente, dalla sig.ra V. Tiili e dal sig. O. Czúcz,
giudici,

cancelliere: sig. J. Plingers, amministratore

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 18 gennaio 2005,

visto il controricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 29 aprile 2005,

in seguito alla trattazione orale del 30 novembre 2005,

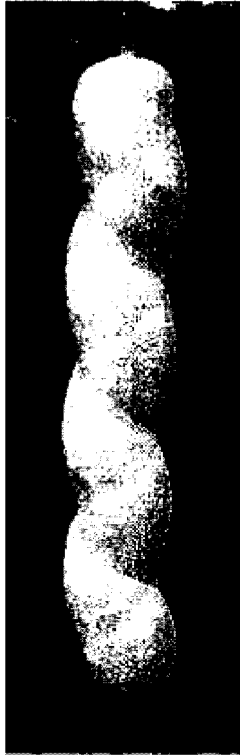
ha pronunciato la seguente

Sentenza

Antefatti della controversia

- ¹ Il 13 febbraio 2003, il ricorrente presentava all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) una domanda 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 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione consiste nella forma tridimensionale di seguito riprodotta:



- 3 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione del marchio rientrano nelle classi 18, 29 e 30 ai sensi dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e corrispondono, alla seguente descrizione:

— classe 18: «Budella per insaccati»;

- classe 29: «Carne, pesce, pollame e selvaggina; salumi; frutta e ortaggi conservati, essiccati e cotti; conserve di carne, pesce, pollame e selvaggina; derivati del latte compresi i formaggi, spume e gelatine»;

 - classe 30: «Dolciumi; prodotti di cioccolato; salse (condimenti); senape, maionese».
- 4 Con decisione 15 luglio 2004, l'esaminatore ha parzialmente respinto la domanda in quanto il marchio richiesto era privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 per quanto riguarda le budella per insaccati, la carne, il pollame e la selvaggina, i salumi, i derivati del latte compresi i formaggi, i dolciumi e i prodotti di cioccolato.
- 5 Il 14 settembre 2004, il ricorrente ha proposto ricorso dinanzi all'UAMI, a titolo degli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94, contro la decisione dell'esaminatore.
- 6 Con decisione 16 novembre 2004 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la prima commissione di ricorso dell'UAMI ha parzialmente riformato la decisione dell'esaminatore ritenendo che il marchio richiesto avesse un carattere distintivo per i derivati del latte, compresi i formaggi. Per gli altri prodotti in questione, la commissione di ricorso ha ritenuto che l'aspetto attorcigliato leggermente più accentuato della forma richiesta rispetto a quella abituale in commercio non bastasse a conferirle un aspetto sufficientemente specifico idoneo a consentire al consumatore di percepirlo come un'inequivocabile indicazione d'origine dei prodotti in questione.

Procedimento e conclusioni delle parti

7 Il ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

- riformare e annullare parzialmente la decisione impugnata nella parte in cui essa riguarda i prodotti «budella per insaccati» della classe 18 o, perlomeno, nella parte in cui riguarda i prodotti «budella per gli insaccati destinati agli acquirenti professionali»;

- condannare l'UAMI alle spese.

8 L'UAMI conclude che il Tribunale voglia:

- respingere il ricorso;

- condannare il ricorrente alle spese.

In diritto

Argomenti delle parti

9 Il ricorrente solleva un motivo unico, relativo alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

- 10 Per quanto riguarda il pubblico rilevante, il ricorrente fa valere che il medesimo è costituito da operatori del settore e censura il fatto che la commissione di ricorso ha affermato che, benché il pubblico rilevante si componga effettivamente di operatori del settore, tale elemento sia irrilevante per valutare il carattere distintivo del marchio richiesto. Esso ricorda, a tal riguardo, che, conformemente alla giurisprudenza del Tribunale, si presume che gli operatori del settore dispongano di un grado di conoscenza e di attenzione superiore a quello del pubblico in generale [sentenze del Tribunale 9 ottobre 2002, causa T-173/00, KWS Saat/UAMI (Tonalità arancio), Racc. pag. II-3843, e 26 novembre 2003, causa T-222/02, HERON Robotunits/UAMI (ROBOTUNITS), Racc. pag. II-4995].
- 11 Per quanto riguarda il carattere distintivo del marchio richiesto, il ricorrente considera che la forma delle budella per insaccati che impiega è unica e consente, di conseguenza, di distinguere i suoi prodotti da qualsiasi altro prodotto esistente sul mercato e ad identificarli. Tale forma sarebbe, così, idonea a svolgere la funzione essenziale del marchio, vale a dire quella di identificare l'origine del prodotto o del servizio, allo scopo di consentire al consumatore che acquista il prodotto o il servizio di fare, in occasione di un acquisto successivo, la medesima scelta, qualora l'esperienza si riveli positiva, oppure un'altra scelta, ove l'esperienza si riveli negativa.
- 12 Egli sostiene, inoltre, che il pubblico rilevante nella fattispecie, composto da fabbricanti di salami, è confrontato ad un'esigenza tecnica di confezionamento e che, di conseguenza, esso presta molta attenzione ed interesse all'originalità della confezione dei prodotti.
- 13 In via subordinata, il ricorrente fa valere che la forma rivendicata avrebbe carattere distintivo pure qualora si dovesse considerare che il pubblico interessato sia composto anche da consumatori medi. Egli sostiene che dalla giurisprudenza risulta

che il consumatore medio è manifestamente in grado di considerare la forma della confezione come un'indicazione della loro origine commerciale quando è sufficientemente caratteristica per attirare la sua attenzione [sentenze del Tribunale 3 dicembre 2003, causa T-305/02, Nestlé Waters France/UAMI (Forma di una bottiglia), Racc. pag. II-5207, punto 34, e 24 novembre 2004, causa T-393/02, Henkel/UAMI (Forma di un flacone bianco e trasparente), Racc. pag. II-4115, punto 34]. Egli fa riferimento, al riguardo, ad un'opinione espressa in dottrina secondo cui l'etichettatura non svolge un ruolo determinante o decisivo per il consumatore, in quanto quest'ultimo è più sensibile alla forma dei prodotti.

14 Egli ritiene che, nella fattispecie, la forma rivendicata sia sufficientemente caratteristica, poiché essa non esiste attualmente sul mercato mondiale e il 99% dei salami esistenti sono venduti in forma di cilindri dritti o di anelli. Così, poiché la forma in questione diverge in modo significativo dalle abitudini del settore del confezionamento dei salumi, il consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto dovrebbe distinguere, senza effettuare un'analisi e senza prestare particolare attenzione, la forma rivendicata dalle forme attualmente esistenti (sentenza della Corte 7 ottobre 2004, causa C-136/02 P, Mag Instrument/UAMI, Racc. pag. I-9165, punti 31 e 32).

15 Il ricorrente sostiene, inoltre, che è già stato affermato che la valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dalla forma del prodotto stesso non era diversa da quella relativa alle altre categorie di marchi e che un marchio comunitario non deriva necessariamente da una creazione e non si basa su un elemento di originalità o di fantasia, ma sulla capacità di individuare i prodotti o i servizi sul mercato rispetto ai prodotti e ai servizi dello stesso tipo offerti dai concorrenti [sentenze del Tribunale 31 gennaio 2001, causa T-135/99, Taurus-Film/UAMI (Cine Action), Racc. pag. II-379, punto 31; 27 febbraio 2002, causa T-79/00, Rewe-Zentral/UAMI (LITE), Racc. pag. II-705, e Forma di una bottiglia, cit., punto 40].

- 16 Infine, egli fa valere che l'UAMI e l'Ufficio dei marchi del Benelux hanno ammesso la registrazione di marchi tridimensionali nel settore alimentare.
- 17 L'UAMI fa valere che il fatto che il pubblico rilevante sia composto da fabbricanti di salumi non ha, nella fattispecie, alcun effetto sulla valutazione del carattere distintivo della forma in questione in quanto marchio per budella per insaccati, poiché i detti fabbricanti acquistano sempre le budella necessarie per il confezionamento dei loro prodotti tenendo conto del consumatore finale. Esso considera che, di conseguenza, occorre prendere in considerazione anche i consumatori finali di salumi [sentenza del Tribunale 30 aprile 2003, cause riunite T-324/01 e T-110/02, *Axions e Belce/UAMI (Forma di sigaro di colore bruno e forma di lingotto d'oro)*, Racc. pag. II-1897, punto 31].
- 18 Quanto al carattere distintivo del marchio richiesto, l'UAMI ritiene che la forma rivendicata sia solo una variante delle forme abituali del prodotto in questione, che si avvicina alla forma più probabile che quest'ultimo assumerà e che, di conseguenza, essa non consentirà al consumatore medio di salumi, normalmente informato, di distinguere, senza effettuare un'analisi e senza prestare particolare attenzione, i salumi confezionati nella forma rivendicata dal ricorrente da quella di altre imprese (sentenza *Mag Instrument/UAMI*, cit., punto 32).
- 19 Infine, per quanto riguarda le sue decisioni precedenti e quelle dell'Ufficio del Benelux, esso ricorda che, conformemente alla giurisprudenza, la registrabilità di un segno come marchio comunitario deve essere valutata solo in base al regolamento n. 40/94, come interpretato dal giudice comunitario, e non in base ad una prassi precedente delle commissioni di ricorso o delle autorità nazionali.

Giudizio del Tribunale

- 20 Ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, sono esclusi dalla registrazione i «marchi privi di carattere distintivo». Secondo la giurisprudenza del Tribunale, il carattere distintivo di un marchio deve essere valutato, da un lato, riguardo ai prodotti o ai servizi per i quali viene chiesta la registrazione come marchio e, dall'altro, riguardo alla percezione che di esso abbia il pubblico interessato [sentenze del Tribunale Forma di una bottiglia, cit., punto 29, e 29 aprile 2004, causa T-399/02, Eurocermex/UAMI (Forma di una bottiglia di birra), Racc. pag. II-1391, punto 19].
- 21 Per quanto riguarda, in primo luogo, i prodotti per cui è stata richiesta la registrazione, va precisato che, mentre la commissione di ricorso ha rifiutato la registrazione del marchio richiesto per un certo numero di prodotti, il ricorrente chiede l'annullamento della decisione impugnata solo nella parte in cui essa rifiuta la registrazione del marchio per le budella per insaccati rientranti nella classe 18 o, perlomeno, per le budella per insaccati destinate ad acquirenti professionali.
- 22 A tal riguardo, va ricordato che una domanda di annullamento diretta unicamente a taluni dei prodotti per i quali è stata rifiutata la registrazione dalla commissione di ricorso costituisce solo una domanda di annullamento parziale della decisione impugnata e non è, in quanto tale, contraria al divieto, risultante dall'art. 135, n. 4, del regolamento di procedura del Tribunale, di modificare dinanzi al Tribunale l'oggetto della controversia come è stato portato dinanzi alla commissione di ricorso. Infatti, con tale domanda, il ricorrente non chiede al Tribunale di statuire su pretese diverse da quelle sollevate dinanzi alla commissione di ricorso [v. , in tal senso, sentenze del Tribunale 5 marzo 2003, causa T-194/01, Unilever/UAMI (Pasticca ovoidale), Racc. pag. II-383, punti 14-16, e 24 novembre 2005, causa T-135/04, GfK/UAMI — BUS (Online Bus), Racc. pag. II-4865, punti 12 e 13].

23 Per quanto riguarda la domanda d'annullamento della decisione impugnata nella parte in cui essa rifiuta la registrazione del marchio per budella per insaccati destinate ad acquirenti professionali, formulata in via subordinata, il Tribunale afferma che non occorre distinguere tra budella generiche e «budella per insaccati destinate ad acquirenti professionali», in quanto, dato che le budella vuote per gli insaccati, in quanto tali, non sono prodotti di consumo corrente, chiunque le acquisti, indipendentemente se fabbricante di insaccati o privato, avrà necessariamente una certa conoscenza del settore.

24 Per quanto riguarda, in secondo luogo, il pubblico rilevante, la commissione di ricorso ha ritenuto che «con riferimento alla natura dei prodotti, il pubblico rilevante [era] costituito sia da consumatori finali in generale sia da operatori del settore dei salumi», in quanto «sebbene le budella per insaccati siano usate da operatori del settore, artigiani o industriali, per confezionare insaccati come salsicce o salami, gli altri prodotti interessati [dalla domanda di registrazione] sono prodotti di grande consumo, acquistati nell'ambito della vita quotidiana in tutta la Comunità». L'esaminatore, la cui tesi è espressamente approvata dalla commissione di ricorso, aveva giustificato la presa in considerazione della percezione dei consumatori finali per la valutazione del carattere distintivo del marchio rispetto alle budella per insaccati osservando che «anche se, in linea di principio, sono persone avvedute e non i consumatori finali in generale che acquistano tali prodotti, tale acquisto viene operato, tuttavia, nella prospettiva di una vendita successiva di tali prodotti, una volta modificati, ai consumatori finali».

25 Il ricorrente censura la commissione di ricorso per aver valutato il carattere distintivo del marchio richiesto con riferimento alla percezione del consumatore finale pur avendo ammesso che le budella per insaccati sono acquistate da operatori del settore.

- 26 A tal riguardo, va ricordato che, per quanto riguarda i prodotti che permettono il confezionamento di altri prodotti, è stato affermato che, anche se, in linea di principio, sono gli operatori del settore e non i consumatori finali in generale che acquistano questi prodotti, tale acquisto avviene tuttavia nella prospettiva di una successiva vendita di prodotti confezionati ai consumatori finali e che, di conseguenza, la percezione di questi ultimi deve parimenti essere presa in considerazione (v., in tal senso, sentenza Forma di sigaro di colore bruno e forma di lingotto d'oro, cit., punto 31).
- 27 L'argomento del ricorrente secondo cui egli venderebbe le budella solo a fabbricanti di salumi non può inficiare quest'analisi. Infatti, va osservato che i prodotti finali che devono essere oggetto di confezionamento assumono la forma della confezione, per cui un marchio tridimensionale che tutela la forma di questa può essere usato indistintamente come marchio della confezione e come marchio dei prodotti finali. In tal modo, qualora il fabbricante della confezione titolare del marchio venda i suoi prodotti a diversi fabbricanti del prodotto finale, come sostiene il ricorrente, il detto marchio potrà costituire un indicatore d'origine unicamente della confezione, nei confronti dei soli fabbricanti del prodotto finale. Infatti, in tal caso, dato che i consumatori dei prodotti finali si trovano confrontati con prodotti aventi la medesima forma ma non la stessa origine commerciale, essi non potranno stabilire un nesso tra la forma del prodotto e la sua origine commerciale. Invece, se, come nelle cause che hanno dato luogo alle sentenze Forma di sigaro di colore bruno e forma di lingotto d'oro e Forma di un flacone bianco e trasparente, citate, vi è un solo fabbricante di prodotti finali che usa la forma in questione, questa potrà essere utilizzata, purché sia sufficientemente distintiva, in quanto marchio del prodotto finale.
- 28 Orbene, l'uso di un marchio come marchio della confezione o come marchio dei prodotti finali risulta da una scelta commerciale del detentore del marchio, e può essere modificato in seguito alla registrazione del marchio comunitario e non può, quindi, avere alcuna incidenza sulla valutazione della sua registrabilità [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 2 luglio 2002, causa T-323/00, SAT.1/UAMI (SAT.2), Racc. pag. II-2839, punto 45, e Forma di sigaro di colore bruno e forma di lingotto d'oro, cit., punti 36 e 40].

- 29 Così, sebbene il ricorrente affermi di vendere le sue budella per insaccati a diversi fabbricanti di salumi, egli può benissimo modificare tale scelta una volta ottenuta la registrazione vendendo il suo prodotto ad un solo fabbricante di salumi o producendo i propri insaccati. Ne risulterebbe così che la forma registrata per le budella verrebbe utilizzata come marchio dei salumi da lui confezionati senza che sia stato esaminato il suo carattere distintivo con riferimento ai consumatori dei detti prodotti.
- 30 Di conseguenza, la commissione di ricorso non ha commesso un errore di diritto ritenendo che il pubblico rilevante ai fini della valutazione del carattere distintivo del marchio richiesto per le budella per insaccati fosse composto sia da operatori del settore dei salumi sia da consumatori finali in generale.
- 31 Occorre, quindi, esaminare se la commissione di ricorso poteva concludere correttamente che il marchio richiesto era privo di carattere distintivo rispetto, da una parte, alle budella per insaccati e, come risulta sopra dai punti 27-29, anche ai salumi e, dall'altra, alla percezione del pubblico rilevante come appena definito.
- 32 A tal riguardo, va innanzitutto ricordato che, benché i criteri di valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dalla forma del prodotto stesso non siano diversi da quelli applicabili alle altre categorie di marchi, la percezione del pubblico rilevante non è necessariamente la stessa nel caso di un marchio tridimensionale, costituito dalla forma del prodotto stesso, rispetto al caso di un marchio denominativo o figurativo, che consiste in un segno indipendente dall'aspetto dei prodotti che esso 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 nel caso di un marchio

tridimensionale siffatto che in quello di un marchio denominativo o figurativo (sentenze della Corte 29 aprile 2004, cause riunite C-456/01 P e C-457/01 P, Henkel/UAMI, Racc. pag. I-5089, punto 38, e Mag Instrument/UAMI, cit., punto 30).

33 Per quanto riguarda, in particolare, i marchi tridimensionali costituiti dalla confezione dei prodotti che in commercio vengono confezionati per ragioni legate alla natura stessa del prodotto, la Corte ha dichiarato che essi devono permettere al consumatore medio dei detti prodotti, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, di distinguere, senza un esame analitico o comparativo e senza prestarvi particolare attenzione, il prodotto considerato da quelli di altre imprese (v., per analogia, sentenza della Corte 12 febbraio 2004, causa C-218/01, Henkel, Racc. pag. I-1725, punto 53). Di conseguenza, la forma dell'imballaggio di tali prodotti può essere considerata come avente carattere distintivo solo qualora sia idonea ad essere immediatamente percepita come un'indicazione d'origine dei prodotti interessati. Orbene, affinché ciò possa avvenire, è necessario che il marchio in questione diverga in modo significativo dalla norma o dalle abitudini del settore (sentenze Henkel/UAMI, cit., punto 39, e Mag Instrument/UAMI, cit., punto 31).

34 Nella decisione impugnata, la commissione di ricorso ha innanzitutto descritto il marchio richiesto come «una forma allungata che richiama quella di una matassa o di una semplice treccia che fa apparire quattro segmenti di lunghezza decrescente dall'alto verso il basso». Essa ha poi concluso, per quanto riguarda questo marchio, per l'assenza di carattere distintivo considerando che, «sebbene [fosse] vero che gli esempi [di salumi] citati dall'esaminatore non si riferi[vano] a forme del tutto identiche alla forma in questione (...), esse non se ne differenzia[vano] in modo significativo». Essa ha considerato, inoltre, che era «innegabile che, per il consumatore finale non particolarmente attento, un salame di forma allungata e legato nel modo tipico per i salami cosiddetti "di campagna" [poteva] avere l'aspetto di una matassa [e che era] abituale trovare (...) arrostiti di manzo, ripieni e non, e scaloppine di tacchino o di pollo arrotolati e legati più o meno a forma di spirale (involtino di manzo)». Di conseguenza, la commissione di ricorso ha osservato che «il semplice fatto che, nella fattispecie, l'aspetto attorcigliato [fosse] leggermente più accentuato non bast[ava] a conferire alla forma in questione un aspetto sufficientemente specifico idoneo a consentire al consumatore di percepirlo come un'inequivocabile indicazione d'origine dei prodotti in questione».

- 35 Il ricorrente contesta, in primo luogo, la descrizione del marchio richiesto effettuata dalla commissione di ricorso in quanto, a suo avviso, la forma in questione non può assolutamente essere paragonata ad una matassa o ad una corda semplicemente attorcigliata.
- 36 Il Tribunale constata, tuttavia, che la detta descrizione è molto simile a quella fornita dal ricorrente stesso nella sua domanda di registrazione, in cui aveva indicato che il marchio «consiste[va] nella forma del prodotto» e che «questa [era] caratterizzata dal suo rilievo attorcigliato a forma di matassa». In ogni caso, come ricordato dall'UAMI, tale descrizione è irrilevante ai fini dell'esame del carattere distintivo della forma in questione, in quanto solo la forma riprodotta sopra al punto 2 deve essere oggetto dell'esame.
- 37 Il ricorrente contesta, in secondo luogo, che il marchio richiesto sia privo di carattere distintivo e fa valere che la forma di cui chiede la registrazione, consistente a suo avviso in un motivo geometrico e a losanghe, è unica e che, poiché non esiste alcuna forma paragonabile sul mercato mondiale, essa diverge in modo significativo da tutte le forme di budella e di salumi esistenti e abituali nel settore.
- 38 A tal riguardo, va ricordato che, per valutare se la forma delle budella in questione possa essere percepita dal pubblico come un'indicazione di origine del prodotto, va esaminata l'impressione complessiva prodotta dall'aspetto delle dette budella (v., in tal senso, sentenza Forma di un flacone bianco e trasparente, cit., punto 37). Inoltre, come ha ricordato la commissione di ricorso, la novità o l'originalità non sono criteri rilevanti per la valutazione del carattere distintivo di un marchio, per cui, affinché un marchio tridimensionale possa essere registrato, non basta che sia originale, ma è necessario che si differenzi sostanzialmente dalle forme di base del prodotto in

questione, comunemente utilizzate in commercio e che non appaia come una semplice variante di tali forme (sentenza Forma di sigaro di colore bruno e forma di lingotto d'oro, cit., punto 44).

- 39 Per quanto riguarda la forma di cui trattasi nella fattispecie, va constatato che l'impressione complessiva prodotta dal marchio è dominata dal suo carattere allungato e che il suo aspetto attorcigliato è meno apparente a prima vista. Orbene, la forma allungata è la forma più abituale per le budella e per i salumi, come mostrano gli esempi forniti dall'UAMI. Per quanto riguarda la sua superficie, essa non è sostanzialmente diversa dalle forme di base impiegate nel settore dei salumi. In tal modo, come rilevato dalla commissione di ricorso, vi sono salumi allungati e legati aventi l'aspetto di una matassa, come le salsicce cosiddette «di campagna», nonché altri prodotti venduti arrotolati e legati più o meno a forma di spirale la cui superficie si avvicina a quella del marchio richiesto. Siffatti prodotti presentano, così, come la forma rivendicata dal ricorrente, una superficie caratterizzata da scanalature che formano motivi geometrici variabili che si ripetono.
- 40 Di conseguenza, la forma di cui il ricorrente chiede la registrazione diverge dalle forme comunemente usate nel settore in questione solo perché i suoi motivi geometrici sono maggiormente prominenti. Orbene, come ha affermato correttamente la commissione di ricorso, l'aspetto attorcigliato del marchio richiesto è solo leggermente più accentuato rispetto a quello di altri salumi e non basta, dato che le altre caratteristiche non sono affatto inusuali, a conferire alla forma del contenitore in questione un aspetto globale sufficientemente specifico idoneo a consentire al consumatore di percepirlo come un'inequivocabile indicazione d'origine dei prodotti in questione (v., in tal senso, sentenza Henkel, cit., punto 49). La forma richiesta appare così come una variante delle forme di base per i salumi, per cui, sebbene non esistano forme identiche, essa non consentirà al pubblico rilevante di distinguere, senza un esame analitico o comparativo e senza prestare particolare attenzione, le budella messe in commercio dal ricorrente o i salumi confezionati dal medesimo da quelli di altre imprese.

- 41 Per quanto riguarda l'argomento del ricorrente secondo cui dalla giurisprudenza emergerebbe che il consumatore medio è sensibilizzato all'uso della forma della confezione dei prodotti interessati come indicazione dell'origine commerciale, basta constatare che, nella giurisprudenza citata dal ricorrente, il Tribunale non ha affatto affermato che i consumatori finali sono sensibilizzati alla forma della confezione di tutti i prodotti di consumo corrente, ma ha limitato la sua valutazione ai prodotti in questione. Orbene, nella presente causa, non vi sono elementi che consentono di ritenere che i fabbricanti di budella o di salumi cerchino di differenziare i loro prodotti in funzione della forma delle budella e che, per tale motivo, i fabbricanti di salumi e i consumatori possano identificare la forma delle budella e dei salumi come un indicatore d'origine. Tale argomento deve, di conseguenza, essere respinto.
- 42 Per quanto riguarda l'argomento secondo cui l'UAMI ha registrato marchi tridimensionali nel settore alimentare, va ricordato che le decisioni che le commissioni di ricorso devono adottare relativamente alla registrazione di un segno come marchio comunitario rientrano, in forza del regolamento n. 40/94, nell'esercizio di una competenza vincolata e non in quello di un potere discrezionale. Pertanto, la registrabilità di un segno come marchio comunitario deve essere valutata solo sul fondamento di tale regolamento, come interpretato dal giudice comunitario, e non sulla base di una prassi precedente delle commissioni di ricorso [sentenze del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-106/00, Streamserve/UAMI (STREAMSERVE), Racc. pag. II-723, punto 66, e Forma di sigaro di colore bruno e forma di lingotto d'oro, cit., punto 51].
- 43 Sebbene vada certamente ammesso che motivi di fatto o di diritto figuranti in una decisione precedente possono costituire argomenti a sostegno di un motivo relativo alla violazione di una disposizione del regolamento n. 40/94, il ricorrente non ha invocato l'esistenza nelle decisioni da egli menzionate di motivi che potrebbero mettere in discussione la valutazione effettuata dalla commissione di ricorso e si limita ad osservare che tali marchi riguardano prodotti del settore alimentare (v., in tal senso, sentenza Forma di sigaro di colore bruno e forma di lingotto d'oro, cit., punto 52).

44 Per quanto riguarda, infine, l'argomento relativo al fatto che talune autorità nazionali avrebbero ammesso la registrazione di marchi tridimensionali nel settore alimentare, va ricordato che il regime comunitario dei marchi rappresenta un sistema autonomo, costituito da un complesso di norme e obiettivi specifici, ove la sua applicazione resta indipendente da ogni sistema nazionale [sentenze del Tribunale 5 dicembre 2000, causa T-32/00, *Messe München/UAMI* (electronica), Racc. pag. II-3829, punto 47, e 24 novembre 2005, causa T-346/04, *Sadas/UAMI — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE)*, Racc. pag. II-4891, punto 70]. Conseguentemente, la registrabilità di un segno come marchio comunitario deve essere valutata unicamente sulla base della pertinente normativa comunitaria. Occorre, ad ogni modo, rilevare che, da una parte, le registrazioni nazionali invocate dal ricorrente non riguardano il marchio tridimensionale in questione e, dall'altra, come è stato osservato a proposito delle decisioni dell'UAMI, il ricorrente non ha sollevato alcun argomento che potrebbe essere desunto da tali decisioni e che attesterebbe la fondatezza del suo ricorso.

45 Da tutto quanto precede risulta che la commissione di ricorso non ha violato l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Il ricorso va dunque respinto.

Sulle spese

46 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché il ricorrente è rimasto soccombente, dev'essere condannato alle spese sostenute dall'UAMI, conformemente a quanto da esso domandato.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Terza Sezione)

dichiara e statuisce :

- 1) **Il ricorso è respinto.**
- 2) **Il ricorrente è condannato alle spese.**

Jaeger

Tiili

Czúcz

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 31 maggio 2006.

Il cancelliere

E. Coulon

Il presidente

M. Jaeger