SENTENZA DEL TRIBUNALE (Seconda Sezione)
5 dicembre 2002 *

Nella causa T-91/01,

BioID AG, con sede in Berlino (Germania), in liquidazione, rappresentata dall'avv. A. Nordemann,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dalla sig.ra S. Bonne e dal sig. G. Schneider, in qualità di agenti,

convenuto,

* Lingua processuale: il tedesco.

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione 20 febbraio 2001 (procedimento R 538/1999-2) della seconda commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli), relativa alla registrazione di un marchio figurativo contenente l'acronimo BioID,

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

composto dai sigg. R.M. Moura Ramos, presidente, J. Pirrung e A.W.H. Meij, giudici,

cancelliere: sig. J. Plingers

vista la fase scritta del procedimento e in seguito alla trattazione orale dell'11 luglio 2002,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 L'8 luglio 1998 la ricorrente, agendo con la sua precedente denominazione, vale a dire D.C.S. Dialog Communication Systems AG, presentava all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«UAMI»), a norma del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato, una domanda di marchio comunitario. Questa domanda è pervenuta all'UAMI in data 10 luglio 1998.

2 Il marchio di cui si chiede la registrazione è il segno riprodotto qui di seguito:



3 I prodotti e i servizi per i quali è richiesta la registrazione del marchio rientrano nelle classi 9, 38 e 42 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. Essi corrispondono alla seguente descrizione, che figura nella domanda di marchio:

— Classe 9: «Software, hardware e loro parti, apparecchi ottici, acustici ed elettronici e loro parti, tutti i suddetti articoli in particolare legati al controllo di autorizzazioni di accesso, per l'interazione fra computer e per l'identificazione o la verifica computerizzata di esseri viventi basata su una o più caratteristiche biometriche specifiche»;

— Classe 38: «Servizi di telecomunicazione; servizi di sicurezza legati all'interazione dei computer, all'accesso a banche dati, ai sistemi di pagamento elettronici, al controllo di autorizzazioni di accesso, all'identificazione o alla verifica computerizzata di esseri viventi basata su una o più caratteristiche biometriche specifiche»;

— Classe 42: «Fornitura di software via Internet e altre reti di comunicazione, manutenzione on-line di programmi per computer, programmazione per computer, tutti i suddetti servizi legati al controllo di autorizzazioni di accesso, all'interazione fra computer e all'identificazione o alla verifica computerizzata di esseri viventi basata su una o più caratteristiche biometriche specifiche; progettazione tecnica di sistemi di controllo per autorizzazioni di accesso, per l'interazione fra computer, nonché di sistemi per l'identificazione e la verifica computerizzata di esseri viventi basata su una o più caratteristiche biometriche specifiche».

4 Con decisione 25 giugno 1999 l'esaminatore respingeva la domanda sulla base dell'art. 38 del regolamento n. 40/94, in quanto il marchio richiesto era descrittivo dei prodotti in questione e privo di qualsiasi carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. c) e b), del regolamento n. 40/94.

5 Il 20 agosto 1999 la BioID AG presentava un ricorso presso l'UAMI, a norma dell'art. 59 del regolamento n. 40/94, avverso la decisione dell'esaminatore.

6 Con decisione 20 febbraio 2001, notificata alla ricorrente il 23 febbraio 2001, la seconda commissione di ricorso respingeva il ricorso (in prosieguo: la «decisione impugnata»). In sostanza, la commissione di ricorso riteneva che l'acronimo BioID, letto nel suo insieme, costituisse un'abbreviazione dei termini «biometric identification» («identificazione biometrica»). Pertanto, la commissione di ricorso riteneva che la registrazione del marchio richiesto, che designa caratteristiche dei prodotti e servizi oggetto della domanda, dovesse essere rifiutata ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94. Per quanto riguarda la rappresentazione grafica del marchio richiesto, la commissione di ricorso riteneva che gli elementi grafici fossero trascurabili e, pertanto, non fossero tali da conferire al marchio richiesto un carattere distintivo.

7 Il 13 marzo 2001 il cambiamento di denominazione della ricorrente in «BioID AG» veniva registrato nel registro delle imprese tenuto dall'Amtsgericht Charlottenburg (Pretura di Charlottenburg).

Procedimento e conclusioni delle parti

8 Con atto introduttivo depositato presso la cancelleria del Tribunale il 25 aprile 2001, la ricorrente proponeva il presente ricorso. Il 6 agosto 2001 l'UAMI depositava un controricorso.

9 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— ordinare all'UAMI di autorizzare la pubblicazione del marchio richiesto;

— condannare l'UAMI alle spese.

10 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

11 Poiché la ricorrente informava il Tribunale, in udienza, del proprio fallimento, il presidente invitava la stessa a dichiarare, entro il 15 settembre 2002, se intendesse continuare il procedimento. Con lettera 13 settembre 2002, il curatore dichiarava di proseguire l'azione introdotta dalla ricorrente. Successivamente, il presidente chiudeva la fase orale del procedimento.

12 In udienza la ricorrente rinunciava al secondo capo delle sue conclusioni, diretto a che fosse ordinato all'UAMI di autorizzare la pubblicazione del marchio richiesto, cosa di cui il Tribunale ha preso atto nel verbale d'udienza. Per di più, la stessa produceva alcuni documenti. L'UAMI non si opponeva all'inserimento di tali documenti nel fascicolo.

In diritto

13 La ricorrente deduce due motivi, fondati rispettivamente sulla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), e dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Sul motivo relativo alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94

Argomenti delle parti

14 La ricorrente afferma, in maniera generale, che un minimo di carattere distintivo è sufficiente per rendere inoperante l'impedimento assoluto alla registrazione

enunciato all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Essa fa riferimento, a tale proposito, ai punti 39 e 40 della sentenza del Tribunale 5 aprile 2001, causa T-87/00, Bank für Arbeit und Wirtschaft/UAMI (EASYBANK) (Racc. pag. II-1259).

15 Per quanto riguarda l'acronimo BioID, la ricorrente ritiene che quest'ultimo non sia direttamente descrittivo dei prodotti e servizi in questione, ma che abbia unicamente carattere allusivo. Inoltre, la ricorrente afferma che l'acronimo in questione è un termine di fantasia, il quale non figura nei dizionari e non viene effettivamente utilizzato tranne che, in qualità di marchio, dalla sola ricorrente.

16 Infatti, secondo la ricorrente, anche nel caso in cui l'elemento «ID» dovesse essere inteso nel senso di «identification» (identificazione), l'acronimo BioID non indicherebbe in quale maniera tale identificazione sia effettuata; e ciò, a prescindere dal contenuto semantico dell'elemento «Bio» (che esprime, a seconda dei casi, l'idea di un rapporto con la vita in generale o con la vita organica, oppure quella di un rapporto con la natura). In tale contesto, la ricorrente sottolinea il fatto che i prodotti ed i servizi in questione, i quali appartengono al settore dell'informatica, non presentano alcun rapporto con la biologia, la natura o la vita organica.

17 Per quanto riguarda la rappresentazione grafica del marchio richiesto, la ricorrente sostiene che tale configurazione riveste un carattere talmente particolare che il marchio richiesto verrà percepito nell'ambito commerciale, già solo per questo motivo, quale segno distintivo.

18 Inoltre, la ricorrente invoca il fatto che l'acronimo Bioid è stato registrato, in Germania, quale marchio denominativo per i prodotti e servizi seguenti: programmi registrati su supporti dati di ogni tipo; stampati; telecomunicazioni; realizzazione di programmi informatici. Orbene, secondo la ricorrente, l'Ufficio

brevetti e marchi tedesco applica in maniera molto restrittiva le cause d'impedimento che derivano dall'assenza di carattere distintivo.

19 Infine, la ricorrente fa riferimento a decisioni dell'UAMI che hanno autorizzato la registrazione di altri marchi denominativi, i quali contenevano il prefisso «bio», come BIOWIRE, BIOTAG, BIOWATT, BIOSELECT, BIOPLOT, BIOSPRINT, BIOTECT, BIOSLIM, BIOPRIME e BIOSTAR. Secondo la ricorrente, tali decisioni riguardano marchi analoghi a quello in questione nel caso di specie e costituiscono, pertanto, indizi per valutare la registrabilità di quest'ultimo.

20 L'UAMI ritiene che ognuno degli elementi che compongono l'acronimo BioID è privo di carattere distintivo rispetto ai prodotti e servizi oggetto della domanda di marchio e che il modo in cui i detti elementi sono combinati non modifica tale valutazione. A tale proposito, l'UAMI sottolinea che, poiché il pubblico interessato è un pubblico specializzato, anglofono o che, almeno, dispone di conoscenze della lingua inglese, l'acronimo in questione sarà percepito dal detto pubblico con il significato di «biometric identification» («identificazione biometrica») e, pertanto, come un'indicazione che si riferisce alla specie o alla destinazione di questi prodotti e servizi. Inoltre, l'UAMI rileva che l'espressione «biometric identification» è effettivamente utilizzata, dalle concorrenti della ricorrente, in maniera generica.

21 Per quanto riguarda la rappresentazione grafica del marchio richiesto, l'UAMI rileva che tale configurazione utilizza una fondita di caratteri standard molto diffusa, vale a dire la fondita «arial». Inoltre, l'UAMI afferma che il fatto che ognuna delle due sillabe sia rappresentata con caratteri di spessore diverso non è tale da modificare la percezione globale del segno da parte del consumatore e che l'utilizzo di maiuscole nella seconda sillaba finisce col rafforzare il carattere descrittivo del segno, dato che l'elemento «ID», utilizzato in generale quale abbreviazione del termine «identification», sarebbe direttamente riconosciuto come tale. Pertanto, secondo l'UAMI, la rappresentazione grafica del marchio richiesto non altera il carattere descrittivo di quest'ultimo e non conferisce ad esso, di per sé, un carattere distintivo.

Giudizio del Tribunale

22 Ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, sono esclusi dalla registrazione «i marchi privi di carattere distintivo». Inoltre, l'art. 7, n. 2, del regolamento n. 40/94 afferma che «il paragrafo 1 si applica anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte della Comunità».

23 Come si evince dalla giurisprudenza, i marchi contemplati dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 sono, in particolare, quelli che, dal punto di vista del pubblico interessato, sono comunemente utilizzati, nei rapporti commerciali, nell'ambito della presentazione dei prodotti o servizi in questione o rispetto ai quali esistono almeno indizi concreti i quali consentono di concludere che i primi possono essere utilizzati in tale modo. Per di più, tali marchi non permettono al pubblico interessato di ripetere un dato acquisto, qualora questo si riveli positivo, oppure di evitarlo, ove esso si riveli negativo, in occasione dell'acquisto successivo dei prodotti o dei servizi di cui trattasi [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-79/00, Rewe-Zentral/UAMI (LITE), Racc. pag. II-705, punto 26].

24 Pertanto, il carattere distintivo di un marchio può essere valutato unicamente, da un lato, in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali viene richiesta la registrazione e, dall'altro, in relazione al modo in cui tale marchio viene compreso dal pubblico interessato.

25 Per quanto riguarda il pubblico in questione, l'UAMI ha esposto, nel suo controricorso, che si tratta di un pubblico «specializzato e ben informato sui prodotti che esistono sul mercato». La ricorrente, invece, ha contestato tale definizione in udienza ed ha affermato che gli utilizzatori di computer e della rete internet in generale fanno ugualmente parte del pubblico interessato. Alla luce di tali posizioni e in considerazione delle serie di prodotti e servizi di cui trattasi, il Tribunale ritiene che il pubblico interessato sia, in ogni caso, un pubblico competente nel settore dei prodotti e dei servizi in questione.

26 Per quanto riguarda il marchio richiesto, occorre innanzitutto rilevare che quest'ultimo non contiene unicamente un elemento denominativo, vale a dire l'acronimo BioID, ma anche elementi figurativi, privi, in quanto tali, di contenuto semantico, vale a dire le caratteristiche tipografiche che il detto acronimo presenta. Inoltre, esso contiene due elementi grafici collocati dopo l'acronimo BioID, vale a dire un punto («■») ed un segno («®»).

27 A tale proposito, occorre rilevare che l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 non fa alcuna distinzione tra diverse categorie di marchi. I criteri di valutazione del carattere distintivo dei marchi costituiti da elementi figurativi o da una combinazione di elementi denominativi e figurativi non sono, quindi, diversi da quelli applicabili alle altre categorie di marchi. Inoltre, trattandosi di un marchio composto da più elementi (in prosieguo: il «marchio complesso»), occorre, ai fini della valutazione del suo carattere distintivo, considerarlo nel suo insieme. Tuttavia, ciò non è incompatibile con un esame, in ordine successivo, dei diversi elementi da cui è composto il marchio.

28 In primo luogo, per quanto riguarda l'acronimo BioID, occorre rilevare che tale acronimo è composto da due elementi («Bio» e «ID»). Nella lingua inglese, l'elemento «ID» costituisce un'abbreviazione corrente del sostantivo (identification), come la commissione di ricorso ha dimostrato al punto 16 della decisione impugnata. Riguardo al prefisso «Bio», esso può costituire sia l'abbreviazione di un aggettivo [«biological» (biologico), «biometrical» (biometrico)], sia l'abbreviazione di un sostantivo [«biology» (biologia)]. Pertanto, l'acronimo BioID, essendo composto da abbreviazioni appartenenti al lessico della lingua di riferimento, non rivela alcuna differenza rispetto alle regole lessicali di tale lingua e, quindi, non è inusuale nella sua struttura.

29 Inoltre, occorre considerare che, alla luce dei prodotti e servizi oggetto della domanda di marchio, il pubblico rilevante comprende l'acronimo BioID nel senso di «biometrical identification» (identificazione biometrica). A tale proposito, le affermazioni della ricorrente secondo le quali l'elemento «Bio», nei suoi diversi significati, si riferisce alla nozione di vita e non ai prodotti e servizi in questione sono prive di rilevanza.

30 Per quanto riguarda, innanzi tutto, i prodotti che rientrano nelle categorie definite «software, hardware e loro parti, apparecchi ottici, acustici ed elettronici e loro parti, tutti i suddetti articoli in particolare legati al controllo di autorizzazioni di accesso, per l'interazione fra computer e per l'identificazione o la verifica computerizzata di esseri viventi basata su una o più caratteristiche biometriche specifiche» (classe 9), va rilevato che l'identificazione biometrica di esseri viventi comporta, o addirittura richiede, l'utilizzazione degli stessi. In particolare, l'identificazione biometrica costituisce una funzione tecnica dei detti prodotti, certo fra le altre, e non unicamente un settore di applicazione. D'altra parte, la domanda di marchio si riferisce espressamente, sebbene a titolo indicativo, all'utilizzo dei detti prodotti nel contesto di metodi basati sull'identificazione biometrica. Pertanto, nella prospettiva del pubblico interessato, l'acronimo BioID è percepito come utilizzabile comunemente, nei rapporti commerciali, per la presentazione di tali prodotti.

31 In secondo luogo, per quanto riguarda i servizi che rientrano nelle categorie definite «servizi di sicurezza legati all'interazione dei computer, all'accesso a banche dati, ai sistemi di pagamento elettronici, al controllo di autorizzazioni di accesso, all'identificazione o alla verifica computerizzata di esseri viventi basata su una o più caratteristiche biometriche specifiche» (classe 38) e «progettazione tecnica di sistemi di controllo per autorizzazioni di accesso, per l'interazione fra computer, nonché di sistemi per l'identificazione e la verifica computerizzata di esseri viventi basata su una o più caratteristiche biometriche specifiche» (classe 42), occorre segnalare che, se e in quanto i detti servizi sono effettuati per mezzo di un'identificazione biometrica ovvero hanno come scopo lo sviluppo di sistemi per tali identificazioni, l'acronimo BioID si riferisce direttamente ad una delle loro qualità, la quale può costituire un fattore di valutazione al momento della scelta di tali servizi, operata dal pubblico interessato. Pertanto, nella prospettiva di tale pubblico, l'acronimo BioID è ugualmente percepito come utilizzabile comunemente, nei rapporti commerciali, per la presentazione dei detti servizi.

32 Per quanto riguarda, infine, i servizi che rientrano nelle categorie definite «servizi di telecomunicazione» (classe 38) e «fornitura di software via Internet e altre reti di comunicazione, manutenzione on-line di programmi per computer, program-

mazione per computer, tutti i suddetti servizi legati al controllo di autorizzazioni di accesso, all'interazione fra computer e all'identificazione o alla verifica computerizzata di esseri viventi basata su una o più caratteristiche biometriche specifiche» (classe 42), occorre rilevare che tali servizi presentano uno stretto nesso funzionale con i prodotti e servizi menzionati sopra, ai punti 30 e 31. Inoltre, per quanto riguarda le categorie di servizi che rientrano nella classe 42, la domanda di marchio segnala espressamente, sebbene a titolo indicativo, che tali servizi vengono forniti nel contesto di metodi basati sull'identificazione biometrica. Alla luce di ciò, occorre rilevare che l'acronimo BioID è ugualmente utilizzabile comunemente, nei rapporti commerciali, per la presentazione di tali servizi.

33 D'altra parte, pur supponendo che l'acronimo BioID non possa essere comunemente utilizzato, nei rapporti commerciali, per la presentazione di tutti i prodotti o servizi che rientrano nelle categorie indicate nella domanda di marchio, occorre rilevare che la ricorrente ha chiesto la registrazione dell'acronimo di cui trattasi per l'insieme di tali categorie, senza operare distinzioni tra i diversi prodotti e servizi che vi rientrano. Di conseguenza, occorre confermare la valutazione della commissione di ricorso per la parte in cui riguarda tali categorie di prodotti e servizi nel loro insieme [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 7 giugno 2001, causa T-359/99, DKV/UAMI (EuroHealth), Racc. pag. II-1645, punto 33].

34 Ne consegue che l'acronimo BioID, il quale, nella prospettiva del pubblico interessato, è utilizzabile comunemente, nei rapporti commerciali, per la presentazione dei prodotti e servizi che rientrano nelle categorie indicate nella domanda di marchio, è privo di carattere distintivo, per quanto riguarda tali categorie di prodotti e di servizi.

35 In secondo luogo, per quanto concerne il segno figurativo costituito dalle caratteristiche tipografiche presentate dall'acronimo BioID (carattere in fondita «arial», differente spessore dei caratteri per ognuna delle due sillabe «Bio» e «ID»), dal punto 21 della decisione impugnata risulta implicitamente che la

commissione di ricorso ha affermato che un marchio complesso è privo di carattere distintivo, quando l'elemento denominativo è descrittivo dei prodotti o servizi in questione e la rilevanza relativa degli elementi figurativi è «irrisoria» rispetto a quella del detto elemento denominativo.

36 A tale proposito, occorre rilevare che l'assenza di carattere distintivo di un marchio complesso non può essere determinata in funzione della rilevanza relativa di alcuni degli elementi che lo compongono rispetto a quella di altri elementi dello stesso marchio, per i quali l'assenza di carattere distintivo è comprovata. Infatti, un marchio complesso non può ricadere nell'ambito di applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 quando uno solo degli elementi da cui è composto è distintivo rispetto ai prodotti o ai servizi in questione. Orbene, questo può avvenire anche qualora l'unico elemento distintivo del marchio complesso non sia dominante rispetto agli altri elementi che compongono il detto marchio. Pertanto, è inammissibile prescindere, ai fini dell'applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, da un elemento di un marchio complesso. Di conseguenza, le autorità dell'UAMI non possono prescindere dall'esame di alcuni elementi di un marchio complesso, per il fatto che la loro rilevanza sarebbe irrisoria rispetto a quella di altri elementi. Per contro, occorre valutare il carattere distintivo di un marchio complesso alla luce di tutti gli elementi che lo compongono.

37 Pertanto, nel caso di specie, occorre esaminare la questione se gli elementi figurativi costituiti dalle caratteristiche tipografiche presentate dall'acronimo BioID siano privi di carattere distintivo riguardo alle categorie di prodotti e servizi in questione. A tale proposito, dal controricorso dell'UAMI, così come dalle risposte fornite da quest'ultimo, in udienza, a quesiti del Tribunale in tal senso, risulta che i caratteri in fondita «arial», così come caratteri di spessore diverso sono comunemente usati, nei rapporti commerciali, per la presentazione di ogni tipo di prodotti e servizi. Tali elementi figurativi possono, quindi, essere utilizzati in questa maniera anche in relazione ai prodotti e servizi oggetto della presente domanda di marchio. Alla luce di ciò, l'affermazione della ricorrente, resa in udienza, secondo la quale, a causa della presenza dei detti elementi, il

pubblico rilevante sarebbe indotto ad interpretare il marchio richiesto quale indicazione di origine è irrilevante. Pertanto, occorre affermare che gli elementi figurativi costituiti dalle caratteristiche tipografiche presentate dall'acronimo BioID sono privi di carattere distintivo per quanto riguarda i prodotti e servizi in questione.

38 Per quanto riguarda il punto («■»), la ricorrente stessa ha dichiarato, in udienza, che tale elemento è comunemente utilizzato come l'ultimo di più elementi di un marchio denominativo, ad indicare che trattasi di un'abbreviazione.

39 Riguardo, infine, al segno («®»), l'UAMI ha giustamente dichiarato, in udienza, che la funzione di quest'ultimo si limita ad indicare che si tratta di un marchio che è stato registrato per un determinato territorio e che, in mancanza di una tale registrazione, l'impiego di questo elemento grafico sarebbe tale da indurre il pubblico in errore. Per di più, occorre constatare che tale elemento, combinato con uno o più altri segni, è comunemente utilizzato, nei rapporti commerciali, nella presentazione di ogni tipo di prodotti e servizi.

40 Pertanto, gli elementi grafici esaminati sopra, ai punti 38 e 39, possono essere utilizzati, nei rapporti commerciali, per la presentazione dei prodotti e servizi oggetto della domanda di marchio e sono, quindi, privi di carattere distintivo per quanto riguarda tali prodotti e servizi.

41 Ne consegue che il marchio richiesto è costituito da una combinazione di elementi ognuno dei quali, essendo utilizzabile comunemente, nei rapporti commerciali, per la presentazione dei prodotti e servizi che rientrano nelle categorie indicate nella domanda di marchio, è privo di carattere distintivo rispetto a tali prodotti e servizi.

42 Inoltre, dalla giurisprudenza si evince che il fatto che un marchio complesso sia composto unicamente da elementi privi di carattere distintivo rispetto ai prodotti o servizi cui si riferisce consente di concludere che tale marchio, considerato nel suo insieme, può ugualmente essere utilizzato comunemente, nei rapporti commerciali, per la presentazione di tali prodotti o servizi. Una tale conclusione può essere invalidata solo nell'ipotesi in cui indizi concreti, quale, in particolare, il modo in cui i vari elementi sono combinati, indichino che il marchio complesso, considerato nel suo insieme, rappresenta più della somma degli elementi da cui è composto (v., nello stesso senso, le conclusioni dell'avvocato generale Ruiz-Jarabo Colomer presentate il 31 gennaio 2002 nella causa C-363/99, Koninklijke KPN Nederland e PTT Nederland, non ancora pubblicate nella Raccolta, paragrafo 65).

43 Nel caso di specie, contrariamente a quanto affermato dalla ricorrente, non risulta che esistano indizi di questo tipo. Infatti, la struttura del marchio richiesto, caratterizzata essenzialmente dalla combinazione di un acronimo descrittivo, con le caratteristiche tipografiche descritte sopra, al punto 37, da un lato, e gli elementi grafici indicati ai precedenti punti 38 e 39, dall'altro, non consente di escludere la conclusione secondo la quale il marchio, considerato nel suo insieme, può essere comunemente utilizzato, nei rapporti commerciali, per la presentazione dei prodotti e servizi che rientrano nelle categorie indicate nella domanda di marchio.

44 Pertanto, il marchio richiesto è privo di carattere distintivo riguardo alle categorie di prodotti e servizi in questione.

45 La ricorrente ha invocato, nel proprio ricorso, la registrazione del marchio denominativo Bioid in Germania come anche, in udienza, la registrazione, negli Stati Uniti, di un marchio figurativo identico a quello in questione nel presente procedimento. A tale proposito, dalla giurisprudenza si evince che il regime comunitario dei marchi rappresenta un sistema autonomo — costituito da un insieme di norme — che persegue obiettivi specifici e la cui applicazione resta indipendente da ogni ordinamento nazionale [sentenza del Tribunale 5 dicembre

2000, causa T-32/00, Messe München/UAMI (electronica), Racc. pag. II-3829, punto 47]. Di conseguenza, la registrabilità di un segno quale marchio comunitario dev'essere valutata esclusivamente sulla base della normativa comunitaria rilevante. L'UAMI e, all'occorrenza, il giudice comunitario non sono vincolati da una decisione intervenuta a livello di uno Stato membro o di un paese terzo, la quale riconosca la possibilità di registrare lo stesso segno quale marchio nazionale; e ciò, anche qualora una tale decisione sia stata adottata in attuazione di una normativa nazionale armonizzata in virtù della direttiva 89/104.

46 Pertanto, gli argomenti della ricorrente vertenti sulla mera esistenza delle registrazioni effettuate in Germania e negli Stati Uniti sono irrilevanti. Oltretutto, la ricorrente non ha illustrato alcun argomento sostanziale che potrebbe essere tratto da tali decisioni nazionali ed invocato a sostegno del motivo proposto.

47 Per quanto riguarda gli argomenti della ricorrente relativi alle decisioni delle commissioni di ricorso che hanno ammesso la registrabilità di altri marchi contenenti l'elemento «Bio», va osservato che motivi di fatto o di diritto esposti in una decisione precedente possono, certamente, costituire argomenti a sostegno di un motivo vertente sulla violazione di una disposizione del regolamento n. 40/94. Tuttavia, è giocoforza constatare che, nel caso di specie, la ricorrente non ha invocato, riguardo a tali decisioni, motivi ivi esposti i quali potrebbero rimettere in discussione la valutazione del carattere distintivo del marchio richiesto prima esposta.

48 In udienza, la ricorrente ha invocato inoltre la registrazione, da parte dell'UAMI, del marchio denominativo «Bioid» per le categorie di prodotti e servizi definite «stampati», «telecomunicazioni» e «realizzazione di programmi informatici». A tale proposito occorre rilevare che, a differenza di quanto apparentemente fatto valere dalla ricorrente, il marchio figurativo in questione nel caso di specie ed il marchio denominativo «Bioid» non sono interscambiabili e che, come l'UAMI ha giustamente sottolineato, il fatto, segnatamente, che, nel marchio denominativo «Bioid», le lettere «id» siano minuscole è tale da differenziarlo, per quanto riguarda il suo contenuto semantico, dall'acronimo «BioID», quale figura nel marchio richiesto.

49 Pertanto, il motivo vertente sulla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 dev'essere respinto per quanto riguarda tutte le categorie di prodotti e servizi oggetto della domanda di marchio.

50 Alla luce di ciò, non occorre esaminare il motivo vertente sulla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94. Infatti, secondo una giurisprudenza consolidata, basta che ricorra uno solo degli impedimenti assoluti perché un segno non possa essere registrato come marchio comunitario [sentenza del Tribunale 31 gennaio 2001, causa T-24/00, Sunrider/UAMI (VITALITE), Racc. pag. II-449, punto 28].

51 Di conseguenza, il ricorso va respinto.

Sulle spese

52 A norma dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura, 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 sostenute dalla controparte.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **Il ricorso è respinto.**

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

Moura Ramos Pirrung Meij

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 5 dicembre 2002.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

R.M. Moura Ramos