# SENTENZA DELLA CORTE (Ottava Sezione)

4 ottobre 2007 *

Nel procedimento C-144/06 P,

avente ad oggetto un ricorso d'impugnazione proposto, ai sensi dell'art. 56 dello Statuto della Corte di giustizia, il 17 marzo 2006,

**Henkel KGaA,** con sede in Düsseldorf (Germania), rappresentata dal sig. C. Osterrieth, Rechtsanwalt,

ricorrente,

procedimento in cui l'altra parte è:

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

convenuto in primo grado,

* Lingua processuale: il tedesco.

LA CORTE (Ottava Sezione),

composta dal sig. E. Juhász (relatore), presidente di sezione, dai sigg. J. Malenovský e T. von Danwitz, giudici,

avvocato generale: sig. D. Ruiz-Jarabo Colomer
cancelliere: sig. B. Fülöp, amministratore

vista la fase scritta del procedimento e in seguito alla trattazione orale del 24 maggio 2007,

vista la decisione, adottata dopo aver sentito l'avvocato generale, di giudicare la causa senza conclusioni,

ha pronunciato la seguente

## Sentenza

1 Con il proprio ricorso d'impugnazione, la Henkel KGaA (in prosieguo: la «Henkel») chiede l'annullamento della sentenza del Tribunale di primo grado delle Comunità europee 17 gennaio 2006, causa T-398/04, Henkel/UAMI (non pubblicata nella Raccolta; in prosieguo: la «sentenza impugnata»), con cui quest'ultimo ha respinto il suo ricorso diretto all'annullamento della decisione della seconda commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) 4 agosto 2004 (in prosieguo: la «decisione controversa»), che nega la registrazione di un marchio.

## Contesto normativo

2 L'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), così dispone:

«1. Sono esclusi dalla registrazione:

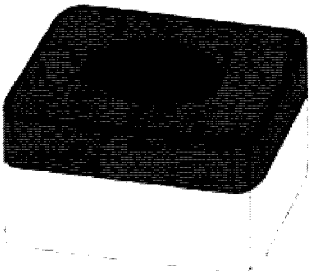
(...)

b) i marchi privi di carattere distintivo».

## Fatti

3 Il 28 settembre 1998, la Henkel ha presentato all'UAMI, ai sensi del regolamento n. 40/94, una domanda di registrazione.

4 Il marchio comunitario di cui si è chiesta la registrazione è il segno figurativo riportato qui di seguito (in prosieguo: il «marchio richiesto»):



5 I prodotti per i quali è stata richiesta la registrazione rientrano nelle classi 1, 3 e 21 dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come rivisto e modificato, e corrispondono, in particolare per ciò che riguarda i prodotti rientranti nella classe 3, alla seguente descrizione: «Prodotti per il lavaggio di stoviglie e biancheria».

6 La Henkel ha rivendicato un diritto di priorità sulla base di una domanda di registrazione depositata in Germania il 18 giugno 1998, la quale riguardava un marchio identico al marchio richiesto.

7 A seguito della decisione 1° ottobre 1999, con la quale l'esaminatore ha respinto la domanda di registrazione in forza dell'art. 7, n. 1, lett. b) e d), del regolamento n. 40/94, il 19 novembre 1999 la Henkel ha proposto un ricorso dinanzi all'UAMI contro tale decisione ai sensi degli artt. 57-59 del regolamento n. 40/94.

8 Mediante la decisione controversa la seconda commissione di ricorso dell'UAMI ha respinto tale ricorso. Essa ha considerato, in sostanza, che il marchio richiesto fosse privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, con riferimento a tutti i prodotti interessati dalla domanda di registrazione.

**Ricorso dinanzi al Tribunale e sentenza impugnata**

9 In data 8 ottobre 2004, la Henkel ha proposto un ricorso dinanzi al Tribunale per l'annullamento della decisione controversa. A sostegno del proprio ricorso, la Henkel sollevava due motivi. Questi ultimi e, di conseguenza, il ricorso sono stati respinti dal Tribunale.

10 In base al primo motivo, relativo alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, l'UAMI avrebbe commesso errori nell'applicazione dei criteri di valutazione del carattere distintivo.

11 Innanzi tutto, la Henkel ha contestato all'UAMI di aver omesso di verificare l'esistenza del carattere distintivo alla data del deposito della domanda di registrazione e di non avere stabilito quale fosse, a quella data, la forma abituale dei prodotti commercializzati sul mercato. Inoltre, secondo la Henkel, l'UAMI non avrebbe potuto affermare che i diversi colori del segno corrispondessero a differenti agenti attivi, visto che la scelta di colori e la loro combinazione restavano a discrezione della Henkel.

12 In seguito, la Henkel ha rilevato che l'ordinanza del Bundespatentgericht (Tribunale tedesco dei brevetti), con la quale quest'ultimo aveva dichiarato che il marchio richiesto presso il Deutsches Patent- und Markenamt (Ufficio dei brevetti e marchi tedesco) non era privo di carattere distintivo con riferimento ai prodotti per lavatrici e per lavastoviglie, non è stata presa in considerazione.

13 Infine, la Henkel ha ricordato che l'UAMI aveva autorizzato la registrazione di parecchi segni analoghi al marchio richiesto.

14 Dinanzi al Tribunale, l'UAMI ha ritenuto, invece, che il consumatore percepisse il segno in questione non come un'indicazione dell'origine commerciale del prodotto, ma soltanto come la rappresentazione di quest'ultimo. Per quanto riguarda la decisione del Bundespatentgericht, essa sarebbe stata adeguatamente tenuta in considerazione, ma non sarebbe vincolante per l'UAMI. Riguardo alla prassi anteriore in materia di decisioni, l'UAMI ha ricordato che il giudice comunitario è tenuto a giudicare in maniera indipendente sulla domanda che gli viene presentata e, in particolare, non è in alcun modo vincolato da precedenti decisioni illegittime. Inoltre, i casi riportati dalla Henkel non sarebbero stati analoghi al caso della fattispecie.

15 Il Tribunale ha constatato che la Henkel aveva limitato il motivo invocato ai «prodotti per il lavaggio di stoviglie e biancheria» e che tali prodotti rientravano in quelli di consumo corrente, rispetto ai quali il grado di attenzione del consumatore al momento dell'acquisto non è elevato. Per quanto riguarda il carattere distintivo del marchio richiesto, dopo aver ricordato i principi giuridici stabiliti dalla giurisprudenza in tale settore, il Tribunale ha osservato che la valutazione di siffatto carattere non può condurre ad un risultato diverso nel caso di un marchio tridimensionale, costituito dalla presentazione del prodotto stesso, e nel caso di un marchio figurativo, costituito dalla rappresentazione, fedele alla realtà, dello stesso prodotto.

16 Il Tribunale, dopo aver precisato che per valutare il carattere distintivo del marchio richiesto occorre analizzare l'impressione complessiva prodotta da tale rappresentazione, cosa che non è incompatibile con una successiva analisi dei diversi elementi che la compongono (sentenze 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 23, e 16 settembre 2004, causa C-329/02 P, SAT.1/UAMI, Racc. pag. I-8317, punto 35), ha proceduto ad un esame degli elementi del marchio, seguito da una valutazione complessiva. In seguito a questa, il Tribunale ha dichiarato che il marchio richiesto non consentiva di distinguere il prodotto interessato da quelli di altre imprese.

17 Il Tribunale ha aggiunto che tale valutazione non può essere rimessa in discussione né a causa del fatto che, al momento del deposito della domanda di registrazione, la Henkel era l'unica impresa a commercializzare prodotti in una forma di cui il segno richiesto è la rappresentazione, né a causa di precedenti registrazioni. Per quanto riguarda la registrazione nazionale, il Tribunale ha sottolineato che questa poteva essere presa in considerazione, ma non vincolava l'UAMI, poiché il regime dei marchi comunitari è un regime autonomo, costituito da un complesso di norme e mirante ad obiettivi specifici, che l'applicazione di tale regime è indipendente da ogni sistema nazionale e che il carattere registrabile di un segno in quanto marchio comunitario deve essere valutato soltanto sul fondamento della normativa comunitaria pertinente.

18 Quanto alle decisioni di registrazione dell'UAMI, il Tribunale ha ricordato che anche se 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, sta di fatto che la legittimità delle decisioni delle commissioni di ricorso deve essere valutata unicamente in base a tale regolamento, come interpretato dal giudice comunitario, e non sulla base di una prassi in materia di decisioni, precedente a queste ultime. Per di più, secondo il Tribunale, i marchi invocati dalla Henkel non erano totalmente analoghi a quello in questione, sia perché i prodotti interessati non erano gli stessi, sia perché i segni interessati presentavano elementi diversi rispetto alle forme geometriche di base.

19 Il secondo motivo è relativo ad un abuso di potere discrezionale ed al principio della parità di trattamento. In effetti, la Henkel ha considerato che, rifiutando la registrazione del marchio richiesto e ammettendo nel contempo la registrazione di marchi analoghi, l'UAMI abbia abusato del suo potere discrezionale e violato il principio della parità di trattamento. Inoltre, la Henkel ha fatto osservare che, se avesse tollerato una situazione del genere senza ottenere la compensazione derivante dalla registrazione del proprio marchio, essa avrebbe subito una discriminazione lesiva del principio di libera circolazione delle merci previsto dall'art. 28 CE. La Henkel ha anche aggiunto che l'obiettivo d'armonizzazione perseguito dal regolamento n. 40/94, così come discende dal primo e dal terzo 'considerando' di questo, potrebbe essere raggiunto solo a condizione che il diritto sostanziale unificato sia oggetto di un'interpretazione uniforme.

20 L'UAMI ha sostenuto che, dal momento che la decisione sulla registrazione rientra nell'esercizio della competenza vincolata, la legittimità di una decisione non può essere rimessa in questione da una prassi precedente dell'UAMI, legittima o meno che sia.

21 Il Tribunale ha ricordato che le decisioni che le commissioni di ricorso devono adottare, in forza del regolamento n. 40/94, relativamente alla registrazione di un segno come marchio comunitario, rientrano nell'esercizio di una competenza vincolata e non in quello di un potere discrezionale (sentenza 15 settembre 2005, causa C-37/03 P, BioID/UAMI, Racc. pag. I-7975, punto 47). Esso ha dichiarato che il secondo motivo invocato dalla Henkel riguardava, in realtà, non l'abuso di un eventuale potere discrezionale conferito all'UAMI, bensì il fatto che l'UAMI avesse autorizzato la registrazione, quale marchio, di segni analoghi, mentre aveva rifiutato la domanda di registrazione del marchio in questione. Secondo il Tribunale, questo motivo si confondeva dunque con una parte degli argomenti invocati dalla Henkel a sostegno del primo motivo ed era, pertanto, ininfluente.

## Conclusioni delle parti

22 Con il suo ricorso d'impugnazione, la Henkel chiede alla Corte:

— di annullare la sentenza impugnata;

— di annullare la decisione controversa;

— di condannare l'UAMI alle spese.

23 L'UAMI chiede alla Corte:

— di respingere l'impugnazione;

— di condannare la Henkel alle spese.

## Sull'impugnazione

*Argomenti delle parti*

24 A sostegno della sua impugnazione, la Henkel solleva un unico motivo relativo ad una violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, che si traduce in un'errata valutazione sul piano giuridico e fattuale dei requisiti relativi al carattere distintivo del marchio richiesto. La Henkel ritiene che la Corte debba dare una valutazione corretta delle questioni giuridiche sollevate dai fatti della presente causa, dal momento che il Tribunale non ha applicato correttamente la nozione giuridica di «marchio privo di carattere distintivo».

25 Ad avviso della Henkel, il Tribunale ha erroneamente dichiarato che il marchio richiesto non dispone di sufficiente carattere distintivo, ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Orbene, in forza di tale disposizione, potrebbe essere richiesto solo un grado minimo di carattere distintivo (sentenza 20 settembre 2001, causa C-383/99 P, Procter & Gamble/UAMI, Racc. pag. I-6251, punto 40). Pertanto, si dovrebbe esaminare soltanto se il marchio richiesto sia atto a identificare il prodotto per il quale è chiesta la registrazione come proveniente da una determinata impresa e, quindi, a distinguere detto prodotto da quelli di altre imprese (sentenza 4 maggio 1999, cause riunite C-108/97 e C-109/97, Windsurfing Chiemsee, Racc. pag. I-2779, punto 46).

26 La Henkel sostiene che, sul mercato rilevante nella fattispecie, ogni produttore utilizza colori differenti per distinguere i propri prodotti da quelli dei concorrenti. Per questo motivo, alla riproduzione del prodotto sarebbe riservato uno spazio predominante sulla parte anteriore dell'imballaggio e il pubblico percepirebbe davvero la maniera concreta di presentare il prodotto come un'indicazione del suo fabbricante.

27 La Henkel ritiene inesatta la premessa del Tribunale secondo la quale il livello di attenzione del consumatore medio nei confronti dell'aspetto del prodotto non è elevato quando tale prodotto è venduto abitualmente in una confezione sulla quale appaiono anche indicazioni verbali relative alla composizione e alla destinazione del prodotto stesso. Sarebbe altrettanto inesatto sostenere che si tratta di prodotti a basso costo, d'uso quotidiano, che i consumatori acquistano senza prestare un elevato grado di attenzione e senza procedere ad un esame approfondito del prodotto. Secondo la Henkel, dal segno figurativo controverso il pubblico ricava un gran numero di informazioni che vanno molto al di là di quanto è normalmente sufficiente per determinare l'origine del prodotto.

28 La Henkel inoltre, nella sua replica, sostiene che il Tribunale ha snaturato i fatti, ritenendo che si trattasse della variante della forma esteriore del prodotto che veniva più facilmente in mente. In effetti, il segno in questione non si avvicinerebbe a quella che normalmente si considera la «forma probabile» a causa degli strati intercalati, la cui disposizione è stata scelta in piena libertà, che si distinguono nettamente gli uni dagli altri per i loro colori e della presenza di un colore intenso e di una forma ovale, inabituale per i detergenti.

29 L'UAMI ritiene l'impugnazione irricevibile. Esso rileva che la Henkel non precisa l'errore di diritto che il Tribunale avrebbe commesso e che le censure riguardano il risultato di un'analisi della percezione dei consumatori. Secondo l'UAMI, si deve intendere tale processo come rientrante nell'ambito dell'accertamento dei fatti e non nell'ambito della qualificazione giuridica. Orbene, la valutazione dei fatti e degli elementi di prova non costituisce, salvo il caso di snaturamento o di alterazione degli stessi, una questione di diritto, come tale soggetta al sindacato della Corte nell'ambito di un'impugnazione.

30 L'UAMI fa valere che i diversi problemi sollevati (in particolare, la questione se sul mercato sia divenuto di uso corrente che la forma e il colore delle tavolette abbiano un'indicazione d'origine, quella se dalla rappresentazione diretta di un prodotto il pubblico ricavi un'informazione relativa all'origine commerciale, o quella se dall'esperienza sia possibile dedurre che il livello di attenzione del consumatore medio nei confronti dell'aspetto del prodotto non è elevato quando il prodotto in questione è venduto in una confezione sulla quale appaiono anche indicazioni verbali sulla composizione e destinazione del prodotto stesso), sono questioni di fatto. L'UAMI ritiene, inoltre, che il Tribunale non abbia né snaturato i fatti, né omesso di valutare talune caratteristiche individuali del segno (in particolare, il terzo colore del prodotto).

31 L'UAMI considera infine che alcune censure formulate dalla Henkel nella sua replica non possano essere oggetto di esame, conformemente all'art. 42 del regolamento di procedura della Corte, poiché non sono state presentate in tempo utile. Ad ogni modo, tali censure sarebbero irrilevanti nel merito.

*Giudizio della Corte*

32 In primo luogo, la Henkel addebita al Tribunale di aver erroneamente valutato, sul piano giuridico, i requisiti relativi al carattere distintivo del marchio richiesto.

33 Ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, sono esclusi dalla registrazione i marchi privi di carattere distintivo.

34 Da una giurisprudenza costante risulta che dire che un marchio ha carattere distintivo ai sensi 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 (sentenze 29 aprile 2004, cause riunite C-473/01 P e C-474/01 P, Procter & Gamble/UAMI, Racc. pag. I-5173, punto 32, e 21 ottobre 2004, causa C-64/02 P, UAMI/Erpo Möbelwerk, Racc. pag. I-10031, punto 42).

35 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, della percezione che ne ha il pubblico di riferimento (sentenze 29 aprile 2004, Procter & Gamble/UAMI, cit., punto 33, e 22 giugno 2006, causa C-25/05 P, Storck/UAMI, Racc. pag. I-5719, punto 25).

36 Secondo una giurisprudenza parimenti costante, i criteri di valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dalla forma esteriore del prodotto stesso non differiscono da quelli applicabili alle altre categorie di marchi. Tuttavia, in sede di applicazione di tali criteri, occorre tener conto del fatto che la percezione del consumatore medio non è necessariamente la stessa nel caso di un marchio tridimensionale, costituito dalla forma esteriore del prodotto stesso, e nel caso di un marchio denominativo o figurativo, rappresentato da un segno indipendente dalla forma esteriore 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 (sentenze 7 ottobre 2004, causa C-136/02 P, Mag Instrument/UAMI, Racc. pag. I-9165, punto 30, e Storck/UAMI, cit., punti 26 e 27).

37 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 d'indicatore d'origine non è privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 (sentenze 12 gennaio 2006, causa C-173/04 P, Deutsche SiSi-Werke/UAMI, Racc. pag. I-551, punto 31, e Storck/UAMI, cit., punto 28).

38 Tale giurisprudenza, elaborata per marchi tridimensionali costituiti dalla forma esteriore del prodotto stesso, si applica anche quando, come nel caso di specie, il marchio richiesto è un marchio figurativo costituito dalla rappresentazione bidimensionale del detto prodotto. Infatti, neppure in tale caso il marchio è costituito da un segno indipendente dall'aspetto dei prodotti che contraddistingue (sentenza Storck/UAMI, cit., punto 29).

39 Si deve ricordare che, per valutare se un marchio sia o meno privo di carattere distintivo, occorre prendere in considerazione l'impressione complessiva che esso suscita. Questo tuttavia non può implicare che non si debba procedere, in un primo tempo, ad un esame in successione dei vari elementi di presentazione utilizzati per tale marchio. Infatti, nel corso della valutazione complessiva, può essere utile esaminare singolarmente gli elementi costitutivi del marchio considerato (v., in tal senso, sentenza 30 giugno 2005, causa C-286/04 P, Eurocermex/UAMI, Racc. pag. I-5797, punti 22 e 23, e giurisprudenza ivi citata).

40 Dalla sentenza impugnata risulta che il Tribunale ha correttamente identificato e applicato alla fattispecie i criteri determinati dalla giurisprudenza.

41 Il Tribunale ha, a giusto titolo, prima esaminato i differenti elementi che compongono l'aspetto del marchio richiesto, quali la forma e i colori della tavoletta, poi analizzato l'impressione complessiva di questo, al fine di valutare se detto marchio garantisse o meno la funzione d'indicatore d'origine.

42 Pertanto, dopo aver esaminato, ai punti 32-35 della sentenza impugnata, l'uno dopo l'altro, la forma rettangolare costituente il marchio richiesto, i suoi due strati colorati e il nucleo ovale di colore blu che figura in mezzo alla superficie superiore rossa della tavoletta, il Tribunale ha giudicato che tali elementi non erano sufficienti a conferire al marchio un carattere distintivo.

43 Per quanto riguarda la valutazione complessiva di tali elementi, il Tribunale, al punto 39 della sentenza impugnata, ha dichiarato che «l'impressione complessiva prodotta dal segno in questione si limita a quella della raffigurazione di un prodotto per lavastoviglie o per lavatrice in forma di tavoletta, nella quale diversi agenti chimici attivi sono raggruppati in maniera decorativa e accattivante in due strati colorati, rosso e bianco, e in cui lo strato rosso comprende un nucleo ovale blu. Poiché il consumatore non ha l'abitudine di riconoscere nella forma e nei colori del prodotto un'indicazione dell'origine commerciale del prodotto (...), poiché la

presenza di due strati e l'aggiunta di un nucleo ovale di colore differente rientrano nelle soluzioni che vengono più naturalmente in mente quando si tratta della presentazione di un prodotto per lavastoviglie o lavatrice in forma di tavoletta (...) e poiché i colori scelti, trattandosi di colori elementari abitualmente utilizzati nel settore in questione, non sono tali da attirare l'attenzione dei consumatori (...), l'impressione complessiva prodotta dal segno non indicherà al pubblico destinatario che la presentazione concreta del prodotto è rivelatrice della sua origine commerciale. Pertanto, il marchio richiesto non permette 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 interessato da quelli di altre imprese (...)».

44 Pertanto, da un lato, risulta che il Tribunale ha fondato la sua valutazione del carattere distintivo del marchio richiesto sull'impressione complessiva che suscitano la sua forma e la disposizione dei colori e, dall'altro, che esso ha stabilito che il marchio richiesto non permette di distinguere il prodotto da quelli dei concorrenti del settore in questione.

45 Di conseguenza, dichiarando che il marchio richiesto era privo del carattere distintivo di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, il Tribunale non è incorso in nessun errore di diritto quanto a tale disposizione e alla pertinente giurisprudenza della Corte.

46 Quindi la censura in esame va considerata infondata.

47 In secondo luogo, quanto alla censura relativa all'applicazione concreta da parte del Tribunale dei criteri derivanti dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 e dalla giurisprudenza citata, occorre rilevare che essa comporta valutazioni di carattere fattuale.

48 In particolare, il fatto di stabilire l'esistenza o l'assenza di una divergenza significativa, ai sensi del punto 37 della presente sentenza, costituisce una valutazione di fatto.

49 Orbene, solo il Tribunale è competente, da un lato, ad accertare i fatti, salvo il caso in cui l'inesattezza materiale dei suoi accertamenti risulti dai documenti del fascicolo ad esso sottoposti, e, dall'altro, a valutarli. Pertanto, fatta salva l'ipotesi dello snaturamento degli elementi presentatigli, la valutazione dei fatti non costituisce un motivo di diritto, come tale soggetto al controllo della Corte nell'ambito di un'impugnazione (v., in tal senso, sentenze 19 settembre 2002, causa C-104/00 P, DKV/UAMI, Racc. pag. I-7561, punto 22, e 29 aprile 2004, cause riunite C-456/01 P e C-457/01 P, Henkel/UAMI, Racc. pag. I-5089, punto 41).

50 A tale proposito, si deve rilevare che lo snaturamento, da parte del Tribunale, dei fatti e degli elementi di prova è stato dedotto da parte della Henkel, per la prima volta, soltanto nell'ambito della replica. Di conseguenza, in osservanza dell'art. 42, n. 2, del regolamento di procedura, applicabile al procedimento di impugnazione in forza dell'art. 118 dello stesso regolamento, lo snaturamento dei fatti non può costituire, nel presente procedimento, un motivo ricevibile.

51 Occorre aggiungere che le constatazioni relative alle caratteristiche del pubblico di riferimento e all'attenzione, alla percezione o all'attitudine dei consumatori, effettuate nella sentenza impugnata, rientrano parimenti nell'ambito delle valutazioni di fatto.

52 Ciò considerato, deve essere ritenuta irricevibile la censura secondo la quale il Tribunale avrebbe valutato erroneamente sul piano fattuale i requisiti relativi al carattere distintivo del marchio richiesto.

53 Infine, la Henkel contesta al Tribunale di non essersi pronunciato sulla questione se, per valutare il carattere distintivo, occorra porsi alla data del deposito della domanda di registrazione del marchio o a quella della decisione giudiziaria. La Henkel avrebbe costantemente attirato l'attenzione sul fatto di essere stata la prima a presentare e a commercializzare tavolette di prodotto per bucato nella forma controversa. Alla data della domanda di registrazione, il pubblico non avrebbe avuto la minima difficoltà ad associare il prodotto concreto «tavoletta di prodotto per il lavaggio di stoviglie e biancheria» alla Henkel quale produttore.

54 Si deve rilevare che il Tribunale ha risposto a tale censura ai punti 41 e 42 della sentenza impugnata, dichiarando che l'inidoneità del marchio richiesto ad indicare l'origine del prodotto, a priori e indipendentemente dal suo uso ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, non viene rimessa in discussione dal numero più o meno grande di pasticche simili già commercializzate sul mercato e che, ciò posto, non occorre pronunciarsi sulla questione del momento rilevante per la valutazione del carattere distintivo del marchio richiesto.

55 Occorre constatare che la Henkel non ha corroborato la propria censura con alcun ragionamento circostanziato atto a dimostrare che il Tribunale abbia erroneamente giudicato tale questione. Di conseguenza, tale censura va respinta.

56 Pertanto, poiché il motivo della Henkel è in parte infondato e in parte irricevibile, l'impugnazione deve essere respinta.

## Sulle spese

57 Ai sensi dell'art. 69, n. 2, del regolamento di procedura, applicabile al procedimento d'impugnazione a norma dell'art. 118 del medesimo regolamento, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché l'UAMI ne ha fatto domanda, la Henkel, rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese.

Per questi motivi, la Corte (Ottava Sezione) dichiara e statuisce:

**1) Il ricorso d'impugnazione è respinto.**

**2) La Henkel KGaA è condannata alle spese.**

Firme