SENTENZA DEL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

29 settembre 2010 *

Nella causa T-378/07,

CNH Global NV, con sede in Amsterdam (Paesi Bassi), rappresentata dai sigg. M. Edenborough, barrister, e R. Harrison, solicitor,

ricorrente,

contro

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

convenuto,

* Lingua processuale: l'inglese.

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della Prima commissione di ricorso dell'UAMI 5 luglio 2007 (procedimento R 1642/2006-1), riguardante una domanda di registrazione del segno raffigurante un trattore in rosso, nero e grigio come marchio comunitario,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione),

composto dalle sig.re I. Pelikánová, presidente, K. Jürimäe e dal sig. S. Soldevila Fragoso (relatore), giudici,

cancelliere: sig.ra K. Pocheć

visto il ricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 2 ottobre 2007,

visto il controricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 15 gennaio 2008,

vista la replica depositata presso la cancelleria del Tribunale il 13 maggio 2008,

in seguito all'udienza del 17 marzo 2010,

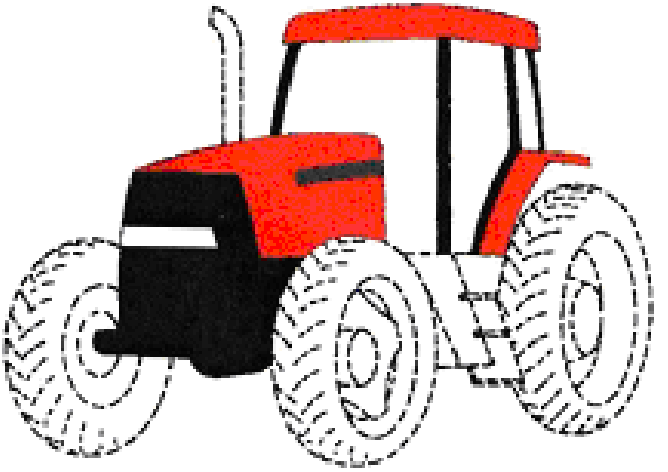
ha pronunciato la seguente

Sentenza

Antefatti

1 Il 15 luglio 2004 la ricorrente, CNH Global NV, ha presentato una domanda di registrazione di marchio comunitario presso l'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), in forza del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato [sostituito dal regolamento (CE) del Consiglio 26 febbraio 2009, n. 207, sul marchio comunitario (GU L 78, pag. 1)].

2 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione è il seguente segno figurativo:



3 Il segno di cui trattasi è descritto come «[una] combinazione dei colori rosso, nero e grigio, quali applicati alle superfici esterne di un trattore, ove il rosso è applicato al cofano, al tetto e al passaggio delle ruote, il grigio chiaro e il grigio scuro al cofano in forma di una striscia orizzontale e il nero alla griglia anteriore del cofano, al telaio e alle finiture verticali esterne».

4 I prodotti per cui è stata chiesta la registrazione del marchio rientrano nella classe 12 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: «Trattori».

5 Il 27 ottobre 2006, l'esaminatore ha respinto la domanda di registrazione adducendo che, sebbene la ricorrente avesse provato di essere in possesso dei dati relativi alle vendite «ragguardevoli» negli Stati membri dell'Europa occidentale, essa non avevo fornito la prova di un uso intensivo del segno di cui trattasi nei nuovi Stati membri, che sono paesi essenzialmente agricoli e che, di conseguenza, non poteva essere dimostrata l'acquisizione, da parte del marchio richiesto, di un carattere distintivo in seguito all'uso in una parte sostanziale della Comunità europea.

6 Il 15 dicembre 2006, la ricorrente ha impugnato la decisione dell'esaminatore. Con decisione 5 luglio 2007 (in prosieguo: la «decisione impugnata») la prima commissione di ricorso ha respinto il ricorso confermando detta decisione.

7 In sostanza, la commissione di ricorso ha sottolineato, da una parte, che il pubblico rilevante era composto dagli agricoltori e, dall'altra, che, poiché la combinazione di colori di cui trattasi era priva di carattere distintivo intrinseco, il marchio richiesto poteva essere registrato soltanto a condizione di avere acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso in una parte sostanziale della Comunità. Orbene, la commissione di ricorso ha ritenuto che la ricorrente non avesse provato che questa condizione era stata soddisfatta in quanto, da un lato, non aveva tenuto conto dei nuovi Stati membri nella definizione del mercato rilevante e, dall'altro, i dati relativi alle vendite in questi Stati membri, nonché in taluni dei vecchi Stati membri, erano manifestamente insufficienti per dimostrare un uso intensivo del segno di cui trattasi.

Conclusioni delle parti

8 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'UAMI alle spese.

9 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

10 A sostegno del proprio ricorso, la ricorrente deduce sostanzialmente un unico motivo vertente sulla violazione dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94 (divenuto art. 7, n. 3, del regolamento n. 207/2009).

Argomenti delle parti

11 La ricorrente considera che il pubblico rilevante, che rappresenta una percentuale molto esigua dell'insieme della popolazione, percepirà la combinazione di colori dei trattori da essa prodotti come un marchio e che lo farà allo stesso modo nei vari Stati membri.

12 La ricorrente ritiene che il pubblico rilevante comprenda i proprietari attuali nonché i futuri acquirenti di trattori, ma non quelli che nutrono soltanto un mero interesse potenziale nei confronti di tali prodotti, poiché soltanto i primi avrebbero un vero interesse a che il marchio assolva la sua funzione essenziale di identificazione dell'origine commerciale dei prodotti.

13 A giudizio della ricorrente, la nozione di «agricoltore» non può essere presa in considerazione ai fini della definizione del pubblico rilevante, in quanto quest'ultima è imprecisa e include soggetti non pertinenti, quali i piccoli agricoltori o gli agricoltori che non hanno i mezzi per acquistare un trattore. Pertanto, la commissione di ricorso avrebbe a torto considerato che gli agricoltori in generale costituissero il pubblico rilevante e tale errore l'avrebbe indotta ad effettuare un'interpretazione erronea delle prove fornite.

14 La ricorrente contesta quindi l'affermazione dell'UAMI secondo cui essa ammetterebbe che il pubblico rilevante sia costituito dagli agricoltori in generale.

15 La ricorrente deduce che, secondo la giurisprudenza, il carattere distintivo di un marchio, acquisito in seguito all'uso, dev'essere dimostrato per una parte significativa del pubblico interessato, ma non per l'insieme di detto pubblico. Inoltre, una prova del genere dovrebbe essere fornita in ordine ad una parte sostanziale del territorio rilevante ma non per l'insieme di tale territorio in quanto, contrariamente a quanto sostenuto dall'UAMI, non avrebbe avuto luogo nessuna svolta giurisprudenziale o riforma legislativa in tal senso.

16 La ricorrente ritiene, peraltro, «impraticabile» la posizione dell'UAMI, secondo cui l'acquisizione, da parte di un marchio, di un carattere distintivo in seguito all'uso deve essere dimostrata per tutto il territorio di ciascuno Stato membro e per tutto il pubblico rilevante.

17 Secondo la ricorrente, la ripartizione del pubblico rilevante non è uniforme fra tutti gli Stati membri ed il grado di utilizzo appropriato muta dunque in funzione delle condizioni particolari proprie di ciascuno Stato membro.

18 La ricorrente considera che, nel caso di specie, i dati assoluti relativi alle vendite dei prodotti interessati, la zona geografica coperta nonché il fatto che le vendite non siano ripartite in modo uniforme all'interno della Comunità siano privi di rilevanza al fine di stabilire l'acquisizione, da parte del marchio richiesto, di un carattere distintivo in seguito all'uso in una parte sostanziale della Comunità. Gli elementi da prendere in considerazione sarebbero, da un lato, il numero delle vendite rispetto alle dimensioni del mercato e, dall'altro, la ripartizione geografica del pubblico rilevante.

19 La ricorrente deduce che, nel caso di specie, i dati relativi alle vendite dei prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione sono «ragguardevoli» negli Stati membri dell'Europa occidentale. Pertanto, il marchio richiesto avrebbe acquisito carattere distintivo in seguito all'uso nei vecchi Stati membri, i quali rappresentano il 90% della Comunità e ne costituiscono quindi una parte sostanziale, ed avrebbe perciò acquisito siffatto carattere distintivo per il pubblico rilevante, ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94.

20 La ricorrente afferma che le dimensioni della popolazione, l'estensione della zona geografica e il fatto che gli Stati dell'Europa orientale siano paesi agricoli sono circostanze prive di rilievo al fine di stabilire l'acquisizione, da parte del marchio richiesto, del carattere distintivo in seguito all'uso in una parte sostanziale della Comunità. A suo avviso, l'elemento da prendere in considerazione è il pubblico rilevante. Ad ogni modo, le aziende agricole in questi Stati membri sarebbero troppo piccole per utilizzare trattori e il pubblico rilevante in questa parte della Comunità sarebbe pertanto alquanto ridotto. L'UAMI avrebbe dunque a torto fatto valere che la ricorrente ha ignorato gli Stati membri dell'Europa orientale e che ha escluso i mercati dei nuovi Stati membri considerandoli trascurabili.

21 La ricorrente sostiene che l'UAMI ha usato i suoi dati relativi alle vendite in modo «ingannevole e, soprattutto, errato».

22 La ricorrente afferma, inoltre, che nel controricorso l'UAMI ha introdotto due questioni non sollevate né dinanzi all'esaminatore, né dinanzi alla commissione di ricorso attinenti, da una parte, all'indipendenza dei due rappresentanti di associazioni di categoria di cui ha prodotto la dichiarazione allegata al ricorso, nonché alla loro capacità di dimostrare il modo in cui un determinato marchio viene percepito in Europa e, dall'altra, all'uso del marchio richiesto in combinazione con il marchio denominativo CASE o CASE INTERNATIONAL. Tali argomenti non sarebbero fondati, giacché, da un lato, detti rappresentanti avrebbero pienamente titolo per dimostrare come viene percepito il marchio e, dall'altro, gli elementi denominativi del marchio richiesto

sarebbero illeggibili, cosicché la combinazione di colori rimarrebbe l'unico elemento distintivo.

23 Infine, la ricorrente precisa che sono state presentate prove dirette, atte a dimostrare che la combinazione di colori di un trattore possa costituire un'indicazione di origine commerciale, nonché fotografie in cui appare detta combinazione di colori. Sarebbe stato altresì provato che è stata realizzata una promozione particolare dei suoi trattori, focalizzata sul pubblico rilevante.

24 L'UAMI contesta gli argomenti addotti dalla ricorrente nel loro complesso.

Giudizio del Tribunale

25 I colori o le combinazioni di colori, in quanto tali, sono idonei a costituire marchi comunitari e possono in quanto tali acquisire, per i prodotti o i servizi in relazione ai quali viene chiesta la registrazione, un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto, a norma dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94 [sentenza della Corte 21 ottobre 2004, causa C-447/02 P, KWS Saat/UAMI, Racc. pag. I-10107, punto 79, nonché sentenza del Tribunale 28 ottobre 2009, causa T-137/08, BCS/UAMI — Deere (Combinazione dei colori verde e giallo), Racc. pag. II-4047, punto 28].

26 Nella specie, la ricorrente non contesta le conclusioni dell'esaminatore né quelle della commissione di ricorso per quanto concerne la mancanza di carattere distintivo intrinseco del marchio richiesto, ma limita la discussione all'applicazione dell'art. 7, n. 3, del suddetto regolamento al segno di cui trattasi.

27 A norma dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, gli impedimenti assoluti di cui all'art. 7, n. 1, lett. b)-d), del medesimo regolamento [divenuto art. 7, n. 1, lett. b)-d), del regolamento n. 207/2009] non ostano alla registrazione di un marchio se questo ha acquistato, per i prodotti o i servizi per i quali si chiede la registrazione, un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto.

28 A tal riguardo, in primo luogo, occorre rilevare che dalla giurisprudenza emerge che l'acquisizione di un carattere distintivo in seguito all'uso del marchio richiede che almeno una frazione significativa del pubblico destinatario identifichi, grazie al marchio, i prodotti o i servizi di cui trattasi come provenienti da un'impresa determinata [sentenza del Tribunale 12 settembre 2007, causa T-141/06, non pubblicata nella Raccolta, Glaverbel/UAMI (Struttura di una superficie di vetro), punto 32; v. altresì, per analogia, sentenze della Corte 4 maggio 1999, cause riunite C-108/97 e C-109/97, Windsurfing Chiemsee, Racc. pag. I-2779, punto 52, nonché 7 luglio 2005, causa C-353/03, Nestlé, Racc. pag. I-6135, punto 30].

29 Tale identificazione dev'essere effettuata grazie all'uso del segno in quanto marchio e, quindi, grazie alla natura ed all'effetto di quest'ultimo che lo rendono adatto a distinguere i prodotti o i servizi in questione da quelli di altre imprese (v., per analogia, sentenze della Corte 18 giugno 2002, causa C-299/99, Philips, Racc. pag. I-5475, punto 64, e Nestlé, cit., punto 26).

30 In secondo luogo, per fare accettare la registrazione di un marchio in forza dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, è necessario dimostrare l'acquisizione di un carattere distintivo in seguito all'uso di tale marchio in tutto il territorio in cui esso ne era inizialmente privo [v., in tal senso, sentenza della Corte 22 giugno 2006, causa C-25/05 P, Storck/UAMI, Racc. pag. I-5719, punti 83 e 86; sentenze del Tribunale Struttura di una superficie di vetro, cit., punti 35 e 40; 10 marzo 2009, causa T-8/08, Piccoli/UAMI (Forma di una conchiglia), non pubblicata nella Raccolta, punti 36 e 41, nonché 30 settembre 2009, causa T-75/08, JOOP!/UAMI (!), non pubblicata nella Raccolta, punto 41; v. altresì, per analogia, sentenza della Corte 7 settembre 2006, causa C-108/05, Bovemij Verzekeringen, Racc. pag. I-7605, punto 22].

31 In terzo luogo, dalla giurisprudenza della Corte si evince che, per accertare se il segno in questione abbia acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto, occorre valutare globalmente i fattori che possono dimostrare che il marchio è divenuto atto ad identificare i prodotti o i servizi di cui trattasi come provenienti da un'impresa determinata e quindi a distinguere tali prodotti o servizi da quelli di altre imprese (v., per analogia, sentenza Windsurfing Chiemsee, cit., punto 49).

32 Per valutare l'acquisizione, da parte di un marchio, di un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto, possono essere presi in considerazione, in particolare, la quota di mercato detenuta dal marchio, l'intensità, l'estensione geografica e la durata dell'uso di tale marchio, l'entità degli investimenti effettuati dall'impresa per promuoverlo, la percentuale degli ambienti interessati che identifica i prodotti o i servizi come provenienti da un'impresa determinata grazie al marchio, nonché le dichiarazioni di camere di commercio e dell'industria o di altre associazioni professionali (sentenza!, cit., punto 44, v. altresì, per analogia, sentenze Windsurfing Chiemsee, cit., punto 51; nonché Nestlé, cit., punto 31).

33 In quarto luogo, il carattere distintivo di un segno, ivi compreso quello acquisito attraverso l'uso che ne è stato fatto, deve essere valutato, da un lato, in rapporto ai prodotti o servizi per i quali viene chiesta la registrazione del marchio e, dall'altro, prendendo in considerazione la presunta percezione di un consumatore medio della categoria dei prodotti o servizi in questione, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (v., per analogia, sentenze Philips, cit., punti 59 e 63 nonché Nestlé, cit., punto 25).

34 Infine, l'acquisizione di un carattere distintivo in seguito all'uso deve aver avuto luogo anteriormente al deposito della domanda di marchio [sentenza della Corte 11 giugno 2009, causa C-542/07 P, Imagination Technologies/UAMI, Racc. pag. I-4937, punto 60, e sentenza del Tribunale 11 febbraio 2010, causa T-289/08, Deutsche BKK/UAMI (Deutsche BKK), non pubblicata nella Raccolta, punto 60].

35 Alla luce della giurisprudenza appena ricordata si deve esaminare se, nel caso di specie, la commissione di ricorso abbia commesso un errore di diritto respingendo l'argomentazione della ricorrente, secondo cui il marchio richiesto avrebbe acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso in una parte sostanziale della Comunità e dunque avrebbe dovuto essere ammesso alla registrazione per i prodotti di cui trattasi ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94.

36 A tale proposito, va rilevato che la ricorrente contesta la definizione del pubblico rilevante adottata dalla commissione di ricorso, nonché la sua valutazione secondo cui il segno di cui trattasi non avrebbe acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso in una parte sostanziale della Comunità.

37 In primo luogo, per quanto attiene alla definizione del pubblico rilevante, rispetto al quale il marchio richiesto avrebbe acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso, la ricorrente la limita ai proprietari attuali e ai futuri acquirenti di trattori, mentre la commissione di ricorso la estende all'insieme degli agricoltori.

38 Il Tribunale considera che la definizione del pubblico rilevante sia connessa all'esame dei destinatari dei prodotti di cui trattasi, in quanto è nei confronti dei medesimi che il marchio deve esplicare la sua funzione essenziale. Pertanto, una siffatta definizione deve essere effettuata alla luce della funzione essenziale dei marchi, ossia garantire al consumatore o all'utente finale l'identità di origine del prodotto o del servizio designati dal marchio, consentendogli di distinguere, senza confusione possibile, tale prodotto o tale servizio da quelli che hanno una diversa provenienza (sentenza Struttura di una superficie di vetro, cit., punto 23, nonché giurisprudenza ivi citata).

39 Esaminati alla luce della suddetta giurisprudenza, gli argomenti addotti dalla ricorrente per contestare il fatto che il pubblico rilevante possa essere costituito dagli agricoltori in generale e per escludere da tale definizione tutta la popolazione che sia soltanto potenzialmente interessata ai prodotti di cui trattasi non risultano pertinenti.

40 Da un lato, gli agricoltori, in qualità di imprenditori agricoli, sono i destinatari designati degli attrezzi necessari per la loro azienda, segnatamente dei trattori. La ricorrente stessa giunge a tale conclusione quando, in uno dei documenti presentati dinanzi al Tribunale, ammette che gli agricoltori sono i consumatori tipici di trattori. Gli argomenti relativi alle dimensioni ridotte di talune aziende agricole nonché alle contingenze di bilancio degli agricoltori non possono rimettere in questione una siffatta conclusione. Invero, come si evince dai documenti presentati dalla ricorrente dinanzi al Tribunale, i vari produttori di trattori sono riusciti a sviluppare macchine compatte destinate all'uso nelle piccole aziende. Del pari, il fatto che determinati agricoltori non dispongano dei mezzi per acquistare un trattore è una circostanza mutevole nel tempo o sormontabile grazie alle proposte di finanziamenti fatte, per esempio, dai distributori di macchinari agricoli.

41 D'altra parte, risulta artificiosa la distinzione operata dalla ricorrente tra futuri acquirenti di trattori e soggetti soltanto potenzialmente interessati a tali macchine. Infatti, per quanto riguarda il diritto dei marchi e dunque l'identificazione dell'origine commerciale dei prodotti immessi sul mercato, i soggetti potenzialmente interessati ai trattori possono essere unicamente i loro futuri acquirenti. Pertanto, occorre escludere immediatamente gli altri «interessati», quali i meccanici, gli storici, i sociologi o i politologi, per i quali la funzione essenziale del marchio, ovvero l'identificazione dell'origine commerciale dei prodotti in questione, non riveste alcuna importanza ai fini della decisione di acquisito.

42 Inoltre, gli argomenti addotti dalla ricorrente per contestare la definizione del pubblico rilevante adottata dalla commissione di ricorso non consentono di dimostrare che la percezione del segno di cui trattasi, da parte dei proprietari attuali e dei potenziali acquirenti di trattori, sarebbe diversa da quella degli agricoltori in generale. Adottare tale definizione restrittiva del pubblico rilevante avrebbe peraltro la conseguenza di permettere alla ricorrente di limitare in modo artificioso il pubblico rispetto al quale essa deve dimostrare l'acquisizione, da parte del marchio richiesto, del carattere distintivo in seguito all'uso.

43 Da quanto precede risulta che giustamente, al punto 13 della decisione impugnata, la commissione di ricorso ha rilevato che il pubblico interessato era composto dagli agricoltori, senza operare una distinzione a seconda che l'interesse che nutrono per l'acquisto di un trattore sia attuale o potenziale.

44 In secondo luogo, contrariamente a quanto concluso dalla commissione di ricorso al punto 25 della decisione impugnata, la ricorrente sostiene di aver dimostrato l'acquisizione, da parte del marchio richiesto, di un carattere distintivo in seguito all'uso in una parte sostanziale della Comunità, alla stregua di quanto sarebbe richiesto ai sensi della giurisprudenza.

45 A tal riguardo, giova rammentare che, conformemente all'art. 1, n. 2, del regolamento n. 40/94 (divenuto art. 1, n. 2, del regolamento n. 207/2009) il marchio comunitario ha «carattere unitario», il che comporta che esso «produce gli stessi effetti in tutta la Comunità». Dal carattere unitario del marchio comunitario deriva che, per essere ammesso alla registrazione, un segno deve possedere un carattere distintivo in tutta la Comunità. Pertanto, ai sensi dell'art. 7, n. 2, del regolamento n. 40/94 (divenuto art. 7, n. 2, del regolamento n. 207/2009), la registrazione di un marchio dev'essere negata se esso è privo di carattere distintivo in una parte della Comunità [sentenza del Tribunale 30 marzo 2000, causa T-91/99, Ford Motor/UAMI (OPTIONS), Racc. pag. II-1925, punti 23-25].

46 L'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, che consente la registrazione dei segni che hanno acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso, deve essere letto alla luce di questo requisito. In base alla giurisprudenza precedentemente citata al punto 30, è necessario accertare l'acquisizione di un carattere distintivo, in seguito all'uso, su tutto il territorio in cui il marchio sarebbe privo di un tale carattere.

47 Contrariamente alle affermazioni della ricorrente, tale giurisprudenza non deve essere confusa con quella intesa a precisare il significato dell'espressione «gode di notorietà» in uno Stato membro o nella Comunità ai sensi dell'art. 5, n. 2, della prima direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 89/104/CEE sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati Membri in materia di marchi d'impresa (GU 1989, L 40, pag. 1), e dell'art. 9, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 [divenuto art. 9, n. 1, lett. c), del regolamento n. 207/2009], presupposto che deve ricorrere affinché un marchio registrato possa beneficiare di una tutela allargata a prodotti o servizi non simili. In questo caso, infatti, non si tratta di esaminare se un segno soddisfi i requisiti per essere registrato come marchio comunitario in tutta la Comunità. Si tratta piuttosto di impedire l'uso di un segno quando un marchio esistente gode di notorietà vuoi in uno Stato membro vuoi nella Comunità e quando l'uso del segno senza giusto motivo trae indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà di detto marchio o arreca loro pregiudizio. In tal senso, la Corte ha dichiarato che, a livello territoriale, l'esistenza di una notorietà su una parte sostanziale di uno Stato membro, con riferimento alla direttiva 89/104/CEE, o della Comunità, con riferimento al regolamento n. 40/94, fosse sufficiente per vietare l'utilizzo di tale segno (sentenze della Corte 14 settembre 1999, causa C-375/97, General Motors, Racc. pag. I-5421, punti 28 e 29, e 6 ottobre 2009, causa C-301/07, PAGO International, Racc. pag. I-9429, punti 27 e 30).

48 Nella specie, da quanto precede risulta che, contrariamente a quanto fatto valere dalla ricorrente e a quanto concluso dalla commissione di ricorso al punto 19 della decisione impugnata, l'acquisizione, da parte del marchio richiesto, di un carattere distintivo in seguito all'uso deve essere dimostrata in tutta la Comunità, quale era configurata al momento del deposito della domanda di registrazione del marchio comunitario, ossia il 15 luglio 2004, ad eccezione della parte della Comunità in cui il marchio richiesto

avesse avuto già dall'inizio un siffatto carattere. È dunque su questo territorio, che comprende quello dei dieci nuovi Stati membri che hanno aderito all'Unione europea in seguito all'allargamento intervenuto il 1º maggio 2004, che, secondo la giurisprudenza citata supra al punto 28, almeno una percentuale significativa del pubblico rilevante deve potere identificare, grazie al marchio richiesto, i prodotti di cui trattasi come provenienti da una determinata impresa.

49 Tuttavia, tale errore di valutazione della commissione di ricorso non determina l'illegittimità della decisione impugnata, poiché le condizioni che devono essere prese in considerazione per accertare l'acquisizione, da parte del marchio richiesto, di un carattere distintivo in seguito all'uso sono più rigorose di quelle che sono state applicate dalla commissione di ricorso. Infatti, ai sensi della giurisprudenza citata supra al punto 30, per potere registrare il segno figurativo richiesto, la ricorrente avrebbe dovuto dimostrare che il segno di cui trattasi, prima che essa presentasse la domanda di registrazione, aveva acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso in tutta la Comunità, per una parte significativa del pubblico interessato. A tal fine, la ricorrente avrebbe potuto presentare dinanzi all'UAMI diversi elementi di prova, del tipo di quelli indicati supra al punto 32 e in funzione dei dati disponibili in ciascuno degli Stati membri (v., in tal senso, sentenza Combinazione dei colori verde e giallo, cit., punto 39).

50 Nonostante il margine di manovra che le era stato quindi offerto in materia probatoria, la ricorrente non ha fornito alcun elemento che le consentisse di dimostrare l'acquisizione di detto carattere distintivo nei dieci nuovi Stati membri. Infatti, da un lato, essa non ha dedotto alcun elemento atto a comprovare le sue affermazioni secondo le quali essa era riuscita ad ottenere «significative aperture» in detti Stati membri e, dall'altro, essa ammette che «dalle prove emerge con chiarezza che i prodotti recanti il marchio richiesto venivano venduti in 23 dei 25 Stati membri (di allora)». Per giunta, come emerge dalla documentazione presentata dinanzi al Tribunale, la ricorrente riconosce che, al momento della presentazione della domanda di registrazione, essa non era in grado di provare che il segno di cui trattasi aveva acquisito carattere distintivo in seguito all'uso in suddetti Stati membri. Pertanto, a norma dell'art. 7, n. 2, del

regolamento n. 40/94, la mancanza di carattere distintivo in una parte della Comunità impedisce la registrazione del marchio richiesto.

51 Nessuno degli argomenti sollevati dalla ricorrente, attinenti al valore probatorio di taluni documenti presentati dalla medesima al fine di dimostrare l'acquisizione, da parte del marchio richiesto, di un carattere distintivo in seguito all'uso, è tale da rimettere in discussione tale conclusione.

52 Per quanto riguarda, in primo luogo, le dichiarazioni del pubblico specializzato fornite dalla ricorrente, occorre constatare che esse non provengono da tutti gli Stati membri. Infatti, le dichiarazioni presentate dalla ricorrente provengono esclusivamente da rappresentanti di associazioni di categoria del Belgio e del Regno Unito e riguardano soltanto il Belgio e il Regno Unito, paesi ai quali verosimilmente si limitano le conoscenze di detti rappresentanti.

53 Certamente, tali dichiarazioni costituiscono prove dirette dell'acquisizione, da parte del marchio richiesto, di un carattere distintivo in seguito all'uso, circostanza non contestata dalle parti. Nondimeno, secondo la giurisprudenza, le dichiarazioni dei professionisti provenienti da due dei 25 Stati membri alla data di presentazione della domanda di registrazione del marchio non sono in grado di fornire la prova che il segno di cui trattasi ha acquisito un carattere distintivo negli altri paesi della Comunità (v., in tal senso, sentenza Struttura di una superficie di vetro, cit., punto 39). Peraltro, nonostante le sue affermazioni in sede di udienza, la ricorrente non ha dimostrato che si trattava di rappresentanti di organizzazioni paneuropee, le cui dichiarazioni riguardassero l'intera Comunità. Di conseguenza, tali dichiarazioni non possono essere considerate sufficienti per dimostrare l'acquisizione, da parte del marchio richiesto, di un carattere distintivo in seguito all'uso, al di fuori dei suddetti Stati membri.

54 Per quanto riguarda, in secondo luogo, i volumi delle vendite e il materiale pubblicitario, va precisato che, ai sensi della giurisprudenza, questi costituiscono prove secondarie che possono eventualmente corroborare le prove dirette del carattere distintivo acquisito in seguito all'uso, quali fornite dalle dichiarazioni. Infatti, i volumi delle vendite e il materiale pubblicitario in quanto tali non dimostrano che il pubblico destinatario dei prodotti in causa percepisca il segno come un'indicazione di origine commerciale. Perciò, in ordine agli Stati membri per i quali non è stato dedotto nessun altro elemento, la prova di un carattere distintivo acquisito in seguito all'uso non può essere fornita mediante la mera indicazione dei volumi delle vendite e la produzione del materiale pubblicitario (v., in tal senso, sentenza Struttura di una superficie di vetro, cit., punto 41).

55 Nella specie, dall'esame della documentazione presentata dalla ricorrente emerge che nessuno dei documenti relativi ai volumi delle vendite o agli sforzi pubblicitari intrapresi consente di accertare quale parte del pubblico rilevante identifichi il segno di cui trattasi come un'indicazione dell'origine commerciale. Peraltro, il materiale pubblicitario presentato è alquanto ridotto, poiché si limita a qualche documento in inglese e in tedesco e ad una distinta delle spese in materia di comunicazione, in favore del marchio richiesto, in otto Stati membri.

56 Certamente, la ricorrente ha anche presentato della documentazione che mette in evidenza le quote di mercato corrispondenti al marchio richiesto nei diversi Stati membri, al fine di provare una diffusione intensa e duratura sul mercato in causa. Nondimeno, dopo aver confrontato dette quote di mercato con i dati relativi alle vendite dichiarati dalla ricorrente e con i dati di uno studio indipendente anch'essi presentati dalla ricorrente, il Tribunale ha riscontrato la sussistenza di notevoli incongruenze. Di conseguenza, le quote di mercato presentate dalla ricorrente non sono attendibili e quindi non sono sufficienti per dimostrare una diffusione intensa e duratura del marchio richiesto sul mercato comunitario.

57 Infine, per quanto riguarda le fotografie, esse dimostrano unicamente che la ricorrente ha usato la combinazione dei colori rosso, nero e grigio sui suoi trattori. Nondimeno, al pari dei volumi delle vendite o del materiale pubblicitario, esse di per sé non dimostrano che il pubblico destinatario dei prodotti in causa percepisca il segno di cui trattasi come un'indicazione di origine commerciale.

58 Da quanto precede si evince che, come indicato supra al punto 49, l'errore della commissione di ricorso nella definizione del territorio pertinente non può che essere rimasto ininfluente sulla legittimità della decisione impugnata, poiché la ricorrente non ha dimostrato l'acquisizione, da parte del marchio richiesto, del carattere distintivo in seguito all'uso in tutta la Comunità.

59 Di conseguenza, occorre respingere il motivo unico e, pertanto, il ricorso nel suo complesso.

Sulle spese

60 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 la ricorrente è rimasta soccombente, deve essere condannata alle spese, conformemente alle conclusioni dell'UAMI.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) La CNH Global NV è condannata alle spese.

Pelikánová Jürimäe Soldevila Fragoso

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 29 settembre 2010.

Firme