ORDINANZA DELLA CORTE (Quinta Sezione)
28 giugno 2004 *

Nel procedimento C-445/02 P,

Glaverbel SA, con sede in Bruxelles (Belgio), rappresentata dall'avv. S. Möbus, Rechtsanwältin, con domicilio eletto in Lussemburgo,

ricorrente,

avente ad oggetto un ricorso diretto all'annullamento della sentenza pronunciata dal Tribunale di primo grado delle Comunità europee (Seconda Sezione) il 9 ottobre 2002, nella causa T-36/01, Glaverbel/UAMI (Superficie di una lastra di vetro) (Racc. pag. II-3887), nella parte in cui il Tribunale ha dichiarato che la prima commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) non aveva violato 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), nell'adottare la sua decisione del 30 novembre 2000 con cui veniva rifiutata la registrazione come marchio comunitario di un motivo applicato alla superficie di prodotti in vetro (procedimento R 137/2000-1),

* Lingua processuale: l'inglese.

procedimento in cui l'altra parte è:

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dai sigg. G. Schneider e R. Thewlis, in qualità di agenti,

convenuto in primo grado,

LA CORTE (Quinta Sezione),

composta dal sig. C. Gulmann (relatore), presidente di Sezione, dalla sig.ra R. Silva de Lapuerta e dal sig. J. Makarczyk, giudici,

avvocato generale: sig. F. G. Jacobs
cancelliere: sig. R. Grass

sentito l'avvocato generale,

ha emesso la seguente

Ordinanza

1 Con atto depositato nella cancelleria della Corte il 9 dicembre 2002, la Glaverbel SA (in prosieguo: la «Glaverbel») ha presentato, ai sensi dell'art. 49 dello Statuto CE della Corte di giustizia, un ricorso contro la sentenza del Tribunale di primo grado 9 ottobre 2002, causa T-36/01, Glaverbel/UAMI (Superficie di una lastra di vetro) (Racc. pag. II-3887; in prosieguo: la «sentenza impugnata»), mirante all'annullamento di questa sentenza nella parte in cui il Tribunale ha dichiarato che la prima commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«UAMI») non aveva violato 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), nell'adottare la sua decisione del 30 novembre 2000 con cui veniva rifiutata la registrazione come marchio comunitario di un motivo applicato alla superficie di prodotti in vetro (procedimento R 137/2000-1) (in prosieguo: la «decisione controversa»).

Ambito normativo

2 L'art. 4 del regolamento n. 40/94 stabilisce:

«Possono costituire marchi comunitari tutti i segni che possono essere riprodotti graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, la forma dei prodotti o del loro confezionamento, a condizione che tali segni siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese».

3 L'art. 7, nn. 1 e 3, dello stesso regolamento, prevede:

«1. Sono esclusi dalla registrazione:

(...)

b) i marchi privi di carattere distintivo;

(...)

3. Il paragrafo 1 [lett. b)] non si applica se il marchio ha acquistato, per tutti i prodotti o i servizi per i quali si chiede la registrazione, un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto».

Fatti

4 Il 24 aprile 1998 la Glaverbel ha presentato all'UAMI una domanda di registrazione come marchio comunitario per un segno descritto come «un disegno applicato alla superficie dei prodotti» per i prodotti che rientrano nelle classi 11, 19 e 21 ai sensi dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi per la registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, ossia, principalmente, prodotti in vetro destinati alla costruzione ed alla fabbricazione di impianti sanitari.

5 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione si presentava come un motivo astratto destinato ad essere applicato alla superficie di un prodotto in vetro.

6 Con decisione 24 gennaio 2000 l'esaminatore ha respinto la domanda di registrazione basando la propria decisione in particolare sul fatto che il segno richiesto era privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

7 Il 4 febbraio 2000 la ricorrente ha presentato un ricorso contro questa decisione.

8 Con la decisione controversa tale ricorso è stato respinto in quanto, in particolare, il segno in questione era privo di carattere distintivo, essendo inidoneo ad indicare l'origine commerciale dei prodotti di cui trattasi.

Sentenza impugnata

9 Con atto depositato nella cancelleria il 19 febbraio 2001, la Glaverbel ha presentato un ricorso di annullamento della decisione controversa.

10 La sentenza impugnata ha accolto questo ricorso.

11 Pur avendo respinto il motivo relativo ad una violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, il Tribunale ha accolto quello relativo ad una violazione del diritto di essere sentiti per quanto riguarda il motivo basato sull'art. 7, n. 3, dello stesso regolamento, che la ricorrente aveva dedotto. La sentenza impugnata ha quindi annullato la decisione controversa.

Conclusioni delle parti

12 La Glaverbel conclude che la Corte voglia:

— annullare la sentenza impugnata nella parte in cui il Tribunale ha dichiarato che la prima commissione di ricorso dell'UAMI non aveva violato l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94;

— annullare la decisione controversa nella parte in cui ha rifiutato la registrazione del segno di cui trattasi sulla base di quest'ultima disposizione;

— condannare l'UAMI alle spese del procedimento dinanzi al Tribunale ed a quelle del presente procedimento.

13 L'UAMI conclude che la Corte voglia respingere il ricorso e condannare la Glaverbel alle spese.

Ricorso contro la sentenza del Tribunale di primo grado

14 Ai sensi dell'art. 119 del regolamento di procedura, quando l'impugnazione è manifestamente irricevibile o manifestamente infondata, la Corte, su relazione del giudice relatore, sentito l'avvocato generale, può respingere in qualsiasi momento l'impugnazione con ordinanza motivata.

15 La Glaverbel addebita al Tribunale di essersi basato su un'interpretazione erronea dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 per dichiarare che il disegno su vetro di cui essa chiedeva la registrazione come marchio comunitario era privo di carattere distintivo.

16 Il suo motivo si suddivide in quattro parti.

Sulla prima parte

Argomenti delle parti

17 La Glaverbel fa valere che nessuna distinzione può essere operata tra i differenti segni che possono essere riprodotti graficamente ai sensi dell'art. 4 del regolamento n. 40/94. In particolare, la condizione «che tali segni siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese» dovrebbe essere applicata in maniera identica a ciascuno di essi. Questo significherebbe che ad essi si applicherebbero condizioni, criteri e interpretazioni identici.

18 La Glaverbel addebita al Tribunale di avere affermato, al punto 23 della sentenza impugnata, che la percezione del pubblico interessato non è necessariamente la stessa nel caso di un segno costituito da un motivo applicato alla superficie di un prodotto rispetto al caso di un marchio verbale o figurativo. Questa affermazione sarebbe erronea. In particolare, sarebbe falso affermare che questo porta ad una valutazione diversa del carattere distintivo. Il Tribunale avrebbe dichiarato ingiustamente che il pubblico è solito percepire immediatamente taluni marchi verbali o figurativi come segni che identificano l'origine commerciale del prodotto. Questa affermazione opererebbe una distinzione tra i marchi verbali o figurativi ed altri tipi di marchi quali quelli di cui trattasi nella fattispecie. Essa avrebbe come conseguenza che il carattere distintivo dei marchi verbali o figurativi sarebbe generalmente più rilevante di quello degli altri tipi di marchi. Una tale interpretazione non sarebbe fondata in diritto.

19 L'UAMI ritiene che questa parte del motivo sia irricevibile in quanto costituisce una critica della valutazione dei fatti operata dal Tribunale.

Giudizio della Corte

20 Al punto 22 della sentenza impugnata il Tribunale, nell'interpretare l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, ha ricordato giustamente che il carattere distintivo di un marchio dev'essere valutato, 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 percepito dal pubblico interessato [v., relativamente alla disposizione identica contenuta nell'art. 3, n. 1, lett. b), 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), sentenze 18 giugno 2002, causa C-299/99, Philips, Racc. pag. I-5475, punti 59 e 63, e 12 febbraio 2004, causa C-218/01, Henkel, Racc. pag. I-1725, punto 50].

21 Esso ha anche rilevato giustamente, al punto 23 della sentenza impugnata, che l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 non opera alcuna distinzione tra i segni di natura diversa [v., anche relativamente all'art. 3, n. 1, lett. b), della direttiva 89/104, sentenza 8 aprile 2003, cause riunite da C-53/01 a C-55/01, Linde e a., Racc. pag. I-3161, punto 42].

22 Esso ha dichiarato poi, nello stesso punto della sentenza impugnata, che la percezione del pubblico interessato non è necessariamente la stessa nel caso di un segno costituito da un motivo applicato alla superficie di un prodotto rispetto al caso di un marchio verbale o figurativo, che consiste in un segno indipendente dall'aspetto dei prodotti che tale marchio designa. Esso ha sottolineato che, anche se il pubblico è solito percepire immediatamente taluni marchi verbali o figurativi come segni che identificano l'origine commerciale del prodotto, lo stesso non vale necessariamente allorché il segno si confonde con l'aspetto esteriore del prodotto per il quale il segno è richiesto.

23 A tal riguardo si deve constatare innanzi tutto che, nella sua giurisprudenza, la Corte ha dichiarato che, anche se i criteri di valutazione del carattere distintivo sono gli stessi per le varie categorie di marchi, può risultare, in sede di applicazione di tali criteri, che la percezione del pubblico interessato non è necessariamente la stessa per ciascuna di queste categorie e che quindi può risultare più difficile stabilire il carattere distintivo dei marchi di talune categorie rispetto a quelli di altre categorie (v. sentenza Henkel, cit., punto 52; sentenze 29 aprile 2004, cause riunite C-456/01 P e C-57/01 P, Henkel/UAMI, Racc. pag. I-5089, punto 38; cause riunite da C-468/01 P a C-472/01 P, Procter & Gamble/UAMI, Racc. pag. I-5141, punto 36, e cause riunite C-473/01 P e C-474/01 P, Procter & Gamble/UAMI, Racc. pag. I-5173, punto 36).

24 Ora, le affermazioni contestate della sentenza impugnata sono conformi a questa giurisprudenza.

25 Di conseguenza, la censura è manifestamente infondata.

26 La prima parte del motivo deve pertanto essere respinta.

Sulla seconda parte

Argomenti delle parti

27 La Glaverbel addebita al Tribunale di aver dichiarato, ai punti 26-30 della sentenza impugnata, che il motivo applicato alla superficie del prodotto:

— viene percepito innanzi tutto come un mezzo tecnico che garantisce l'opacità del vetro;

— non può essere facilmente ed immediatamente memorizzato dal pubblico interessato come segno distintivo, a causa del suo carattere complesso e fantasioso, il quale appare piuttosto come dovuto ad una rifinitura estetica o decorativa;

— lascia un'impressione che non è stabile.

28 Essa fa valere che esistono migliaia di disegni possibili e che ciascuno di essi rende opaca una lastra di vetro. Il consumatore sceglierebbe la lastra di vetro in funzione del disegno che più gli piace. Esso non percepirebbe quindi il disegno, in primo luogo, come un mezzo tecnico per rendere il vetro opaco. La complessità e la fantasiosità di un segno porterebbero generalmente a dedurre il suo carattere distintivo. Il consumatore medio bene informato che acquista una lastra di vetro sulla cui superficie è applicato il motivo di cui trattasi riconoscerebbe immediatamente questa lastra di vetro vedendola altrove e penserebbe che essa proviene dalla stessa impresa, anche se i dettagli del motivo sono complessi.

29 Secondo la Glaverbel, il motivo applicato alla superficie del vetro è manifestamente percepito innanzi tutto come un indicatore dell'origine e non come una caratteristica tecnica o decorativa. In ogni caso, numerosi marchi non verrebbero percepiti solo come un indicatore di origine, ma anche come un elemento decorativo, poiché i consumatori lo desiderano così e i produttori devono evitare che il marchio, sia esso verbale, figurativo o di qualsiasi altro tipo, non renda il prodotto poco attraente. Infine, non sarebbe richiesto che l'impressione sia stabile. Marchi verbali o figurativi potrebbero essi stessi essere interpretati in modi differenti, senza che questo consenta di concludere per l'assenza di carattere distintivo.

30 L'UAMI sostiene che la censura relativa, in particolare, al fatto che il segno sarebbe principalmente percepito come un mezzo tecnico per rendere il vetro opaco e al fatto che la sua complessità rende più difficile la sua memorizzazione è irricevibile, in quanto costituisce una critica di valutazioni di fatto.

Giudizio della Corte

31 Dagli artt. 225 CE e 58 dello Statuto della Corte di giustizia emerge che l'impugnazione è limitata ai motivi di diritto. Pertanto, la valutazione dei fatti,

salvo il caso dello snaturamento degli elementi di prova addotti dinanzi al Tribunale, non costituisce una questione di diritto, come tale soggetta al sindacato della Corte (v., in particolare, sentenze 21 giugno 2001, cause riunite da C-280/99 P a C-282/99 P, Moccia Irme e a./Commissione, Racc. pag. I-4717, punto 78, e 19 settembre 2002, causa C-104/00 P, DKV/UAMI, Racc. pag. I-7561, punto 22).

32 Ai punti 26-30 della sentenza impugnata il Tribunale ha proceduto ad un esame concreto dei prodotti del vetro di cui trattasi nella fattispecie.

33 Esso ha considerato che il motivo, costituito da piccoli tratti ripetuti all'infinito indipendentemente dalla superficie della lastra, si confonde con l'aspetto esterno del prodotto stesso, traducendo le caratteristiche evidenti del prodotto, di modo che esso viene percepito, innanzi tutto, come un mezzo tecnico che garantisce l'opacità del vetro. Esso ha rilevato inoltre che il carattere complesso e fantasioso del motivo di cui si chiedeva la registrazione appariva piuttosto come dovuto ad una rifinitura estetica o decorativa. Secondo il Tribunale, la complessità globale del motivo nonché la sua applicazione sulla superficie esterna del prodotto non consentono né di fissare dettagli particolari di questo motivo né di comprenderlo senza percepire al tempo stesso le caratteristiche intrinseche del prodotto. Infine, esso ha ritenuto che l'impressione lasciata dal motivo non sia stabile, in quanto varia in funzione dell'angolo visuale, dell'intensità della luce o della qualità del vetro.

34 Il Tribunale ha concluso che il segno non indicava l'origine del prodotto per il pubblico interessato, costituito sia dai professionisti dell'edilizia sia dal grande pubblico.

35 Le censure della Glaverbel mirano a far dichiarare che il motivo controverso è immediatamente e manifestamente percepito dal consumatore come un'indicazione dell'origine del prodotto.

36 Pertanto, esse mirano unicamente a rimettere in discussione una valutazione dei fatti operata dal Tribunale, senza essere corredate di elementi che dimostrino uno snaturamento.

37 La seconda parte del secondo motivo è quindi manifestamente irricevibile.

38 Essa deve quindi essere respinta.

Sulla terza parte

Argomenti delle parti

39 La Glaverbel fa valere che occorre tener conto del fatto che numerosi marchi sono registrati come forme dei prodotti stessi. Essa osserva che, ad esempio, imballaggi di prodotti o bottiglie possono essere protetti come marchi e registrati, anche quando il loro scopo iniziale è di contenere o di presentare il prodotto. Ora, la forma del prodotto sarebbe costituita dall'aspetto di quest'ultimo, come nella fattispecie. Di conseguenza, se le forme dei prodotti possono essere registrate, anche in assenza di qualsiasi caratteristica aggiuntiva, i marchi come quello di cui trattasi nella fattispecie dovrebbero anch'essi poter essere registrati, in particolare poiché i vari tipi di marchi devono essere trattati in maniera identica.

40 L'UAMI afferma che questa parte del motivo è manifestamente infondata, in quanto il Tribunale non ha mai respinto in maniera generale la possibilità di registrare un segno consistente in un motivo ornamentale applicato alla superficie di un prodotto.

Giudizio della Corte

41 Ai sensi dell'art. 4 del regolamento n. 40/94, la forma dei prodotti o del loro confezionamento può effettivamente costituire un marchio comunitario, allo stesso titolo di un disegno o di qualsiasi altro segno che possa essere riprodotto graficamente. Tuttavia, in base a questa stessa disposizione, l'idoneità di uno qualsiasi di questi segni a costituire un marchio è subordinata alla condizione che esso sia adatto a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

42 Al punto 19 della sentenza impugnata il Tribunale ha dichiarato giustamente che un motivo applicato alla superficie di un prodotto può costituire un marchio comunitario in quanto è idoneo a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di un'altra impresa.

43 Esso non ha quindi affatto dichiarato che un segno che consiste in un motivo applicato alla superficie di un prodotto non può costituire oggetto di registrazione.

44 Pertanto, l'argomento secondo cui, se una forma può essere registrata, un marchio quale quello di cui trattasi nella fattispecie deve poter essere anch'esso registrato si basa su una premessa erronea. Per questo solo motivo esso è manifestamente infondato.

45 Di conseguenza, la terza parte del motivo dev'essere respinta.

Sulla quarta parte

Argomenti delle parti

46 La Glaverbel addebita al Tribunale di avere escluso, al punto 32 della sentenza impugnata, in quanto esse sarebbero collegate all'esame del carattere distintivo acquisito in seguito all'uso, dichiarazioni di consumatori contenenti affermazioni quali «quando vedo vetro recante il motivo di cui trattasi, so che proviene da un fabbricante specifico». Essa fa valere che, anche se queste dichiarazioni sono state depositate dinanzi all'UAMI nella sua domanda basata sull'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94 al fine di dimostrare che il segno aveva acquisito un carattere distintivo grazie ad un uso considerevole, questo non comportava che esse potessero essere respinte dal Tribunale all'atto dell'esame della sua domanda basata sull'art. 7, n. 1, lett. b), dello stesso regolamento. Infatti, l'argomento relativo all'affermazione menzionata sarebbe stato sollevato a sostegno della domanda basata su quest'ultima disposizione. Ora, questa affermazione non avrebbe contenuto alcun elemento che consentisse di concludere che colui che l'aveva fatta aveva conoscenza dell'uso esteso delle lastre di vetro di cui trattasi. Per contro, essa avrebbe semplicemente riflesso l'opinione del consumatore secondo cui le lastre di vetro hanno un carattere distintivo.

47 L'UAMI fa valere che:

— a suo parere, e benché non abbia analizzato né confrontato nel dettaglio le dichiarazioni fatte valere dalla Glaverbel, questi documenti, che erano stati

depositati all'atto della domanda di registrazione, sono irricevibili nell'ambito dell'impugnazione, in quanto non sono stati presentati nel corso di una fase precedente del procedimento;

— in ogni caso, il Tribunale ha tenuto conto delle dichiarazioni di specialisti contenute nei documenti di cui trattasi e ha concluso che, poiché, inoltre, gli specialisti non potevano essere considerati i soli a costituire il mercato cui si mirava, le dette dichiarazioni non potevano modificare la sua valutazione della percezione generale che ha il consumatore del motivo impresso sul vetro.

Giudizio della Corte

48 Contrariamente a quanto sostiene l'UAMI, le dichiarazioni fatte valere dalla Glaverbel, che costituiscono l'allegato A 12 del ricorso contro la sentenza del Tribunale, sono state presentate dinanzi al Tribunale. Esse costituivano l'allegato A 7 al ricorso. L'irricevibilità opposta alla presentazione dei documenti di cui trattasi non può pertanto essere accolta.

49 Questi documenti comprendono una dichiarazione di un dipendente della Glaverbel nonché quindici altre dichiarazioni di professionisti del settore del vetro e di giornalisti specializzati. Tutte le dichiarazioni contengono l'affermazione secondo cui, in sostanza, il dichiarante riconosce immediatamente, vedendo il motivo controverso, un modello determinato di vetro proveniente dalla Glaverbel. Tutti i dichiaranti mettono in evidenza la loro conoscenza dei prodotti acquisita nell'esercizio della loro professione. I più sottolineano la lunga durata della loro esperienza pratica e della commercializzazione del prodotto rivestito del motivo controverso.

50 Alla luce di questi documenti, al punto 32 della sentenza impugnata, il Tribunale:

— ha dichiarato che la sua conclusione relativa all'assenza di carattere distintivo del segno non era confutata dall'argomento della Glaverbel secondo cui il consumatore può identificare questo segno poiché i suoi prodotti sono commercializzati da moltissimo tempo e gli specialisti non possono non riconoscere che, così impressi, questi prodotti provengono dalla ricorrente;

— ha fatto presente poi, da un lato, che l'argomento respinto rientrava in un'analisi collegata al carattere distintivo acquisito in seguito all'uso e non al carattere distintivo intrinseco del motivo e, dall'altro, che non si può ritenere che gli specialisti, professionisti dell'edilizia o dell'industria del vetro, siano i soli a costituire il pubblico interessato per i prodotti di cui trattasi.

51 In considerazione di questa motivazione, del contenuto delle dichiarazioni e della qualità dei loro autori, risulta che, contrariamente all'affermazione della Glaverbel, il Tribunale ha escluso i documenti di cui trattasi al termine della loro valutazione e non per il solo motivo, formale, che essi sarebbero stati presentati a sostegno di una domanda di registrazione basata sull'acquisizione di un carattere distintivo in seguito all'uso, ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94.

52 Pertanto, la censura fatta valere dalla Glaverbel è manifestamente infondata.

53 Anche supponendo che la parte del motivo esaminata contenga anche la censura secondo cui il Tribunale non avrebbe, ingiustamente, dedotto dal contenuto delle dichiarazioni presentate che i loro autori confermavano l'esistenza di un carattere distintivo intrinseco del motivo controverso ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, è sufficiente constatare che una tale censura finisce per rimettere in discussione una valutazione dei fatti e che pertanto, in assenza di indizi che dimostrino uno snaturamento degli elementi di prova presentati, è manifestamente irricevibile nell'ambito dell'impugnazione.

54 Ne deriva che la quarta parte del motivo deve anch'essa essere respinta.

55 In definitiva, poiché nessuna delle quattro parti del motivo è stata accolta, il ricorso dev'essere respinto.

Sulle spese

56 Ai sensi dell'art. 69, n. 2, del regolamento di procedura, che si applica al procedimento di impugnazione in forza dell'art. 118 di questo stesso regolamento, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. La Glaverbel, rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese del presente procedimento, in conformità alle conclusioni in tal senso dell'UAMI.

Per questi motivi,

LA CORTE (Quinta Sezione)

ordina:

1) Il ricorso è respinto.

2) La Glaverbel SA è condannata alle spese.

Lussemburgo, 28 giugno 2004

Il cancelliere

R. Grass

Il presidente della Quinta Sezione

C. Gulmann