SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

24 novembre 2004 *

Nella causa T-393/02,

Henkel KGaA, con sede in Düsseldorf (Germania), rappresentata dall'avv. C. Osterrieth, con domicilio eletto in Lussemburgo,

ricorrente,

contro

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

convenuto,

avente ad oggetto una domanda di annullamento della decisione 3 ottobre 2002 della quarta commissione di ricorso dell'UAMI 3 ottobre 2002 (procedimento R 313/2001-4), che ha negato la registrazione di un marchio tridimensionale costituito dalla forma di un flacone bianco e trasparente,

* Lingua processuale: il tedesco.

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

composto dal sig. H. Legal, presidente, dalla sig.ra V. Tiili e dal sig. M. Vilaras, giudici,

cancelliere: sig. J. Plingers, amministratore,

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 27 dicembre 2002,

visto il controricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 24 aprile 2003,

in seguito alla trattazione orale del 10 giugno 2004,

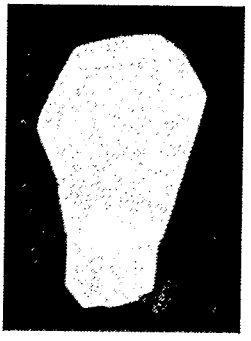
ha pronunciato la seguente

Sentenza

Antefatti

1 Il 5 maggio 1999 la ricorrente ha presentato una domanda di marchio comunitario all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli; in prosieguo: l'«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.

2 Il marchio di cui è stata richiesta la registrazione è il segno tridimensionale riprodotto qui di seguito:



3 I colori indicati nel formulario di domanda sono il trasparente e il bianco.

4 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione rientrano nelle classi 3 e 20 dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e corrispondono alla seguente descrizione:

— classe 3 : «Saponi; preparati per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire e lucidare; detersivi profumati; prodotti chimici per pulire i metalli, il legno, la pietra, il vetro, la plastica e la porcellana»;

— classe 20 : «Recipienti in plastica per prodotti liquidi, sotto forma di gel e pastosi».

5 Con lettera 28 settembre 2000, l'esaminatore ha informato la ricorrente che il suo marchio, in quanto privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, non poteva essere registrato in applicazione di detta disposizione. L'esaminatore ha constatato che un flacone capovolto non è affatto inconsueto nel settore cosmetico.

6 Con lettera 9 ottobre 2000, la ricorrente ha contestato l'assenza di carattere distintivo del suo marchio. A suo parere, la forma in esame e i colori presi in considerazione producono congiuntamente l'effetto distintivo.

7 Con decisione 23 marzo 2001, l'esaminatore ha respinto la domanda in applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

8 Il 28 marzo 2001, la ricorrente ha proposto ricorso dinanzi all'UAMI, ai sensi dell'art. 59 del regolamento n. 40/94, avverso la decisione dell'esaminatore.

9 Con decisione 3 ottobre 2002 (in prosieguo la: «decisione impugnata»), la quarta commissione di ricorso dell'UAMI ha respinto il ricorso. Essa ha contestato l'esistenza del carattere distintivo intrinseco del marchio richiesto ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. In sostanza, la commissione di ricorso ha considerato che il marchio richiesto ha la forma e il colore che hanno generalmente i recipienti contenenti prodotti per la pulizia e che la loro combinazione è priva di carattere distintivo. Secondo la commissione di ricorso nessuna delle caratteristiche del segno oggetto della domanda possidede carattere distintivo intrinseco ed è pertanto improbabile che il consumatore medio, che dà poca importanza alla forma e al colore dei recipienti per prodotti per la pulizia, percepisca tali caratteristiche come indicatori dell'origine commerciale.

Conclusioni delle parti

10 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'UAMI alle spese.

11 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

12 La ricorrente invoca, sostanzialmente, un unico motivo, concernente la violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Argomenti delle parti

13 La ricorrente contesta la valutazione della commissione di ricorso che ha stabilito l'assenza di carattere distintivo del marchio richiesto. Un marchio avrebbe un carattere distintivo concreto nel momento in cui esso è tale da essere percepito dal pubblico come un modo di distinguere i prodotti o servizi di un'impresa rispetto a quelli di un'altra. Il carattere distintivo dovrebbe essere valutato in rapporto ai prodotti o ai servizi per cui è chiesta la registrazione [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 8 luglio 1999, causa T-163/98, Procter & Gamble/UAMI (BABY-DRY), Racc. pag. II-2383, punto 21].

14 Per quanto riguarda i beni offerti ai consumatori in forma liquida, a parere della ricorrente i loro produttori dispongono, al momento dell'ideazione degli imballaggi — nel caso di specie, un recipiente a forma di bottiglia — di un ampio margine di manovra. Il pubblico ne sarebbe cosciente e saprebbe, inoltre, che i produttori hanno concepito e utilizzato l'imballaggio come un'indicazione di origine del prodotto. La ricorrente menziona l'esempio della bottiglia della Coca-Cola, che ritiene ben nota in tutto il mondo, come prova del fatto che la forma della bottiglia può, in particolare, indicare l'origine del prodotto.

15 Relativamente alla forma di cui trattasi, la ricorrente fa valere, a partire da esempi da essa prodotti, che il recipiente presenta un gran numero di particolarità che lo differenziano chiaramente da altri recipienti usati per prodotti simili. La ricorrente descrive il marchio di cui essa chiede la registrazione come una bottiglia particolarmente piatta la cui forma rammenta, vista di fronte, la forma geometrica di base di un aquilone — ossia una forma di base in cui due triangoli di grandezza diversa sono uniti da una base comune —, con le punte superiori ed inferiori appiattite. A suo parere, il triangolo superiore, non appiattito, forma un triangolo quasi equilatero mentre il triangolo inferiore rappresenta un triangolo isoscele. La bottiglia è provvista di tappo.

16 Secondo la descrizione della ricorrente, il tappo, costituito da un materiale «plastico non trasparente», consiste, essenzialmente, in un elemento di base a forma di esaedro di cui la lunghezze dei lati di fianco e di fronte sono in rapporto di circa 1 a 2. Il tappo, la cui altezza corrisponde a circa il 20 % dell'altezza totale della bottiglia, presenta davanti e dietro un profilo a V che sporge in avanti e segue il contorno dei lati del corpo. Sopra al tappo si trova il corpo sottile, costituito di materiale plastico trasparente lattiginoso. Esso presenta un appiattimento nella parte superiore che crea così una superficie quadrata e, davanti e dietro, una superficie leggermente convessa. Il corpo ha una profondità massima che corrisponde essenzialmente alla lunghezza dei lati di fianco del tappo.

17 Inoltre, la ricorrente sottolinea che il recipiente in questione stabilisce un contrasto voluto rispetto alle forme disponibili tradizionali di recipienti di tal tipo. A parere della ricorrente, il recipiente è caratterizzato da un gran numero di angoli, lati e superfici, che gli danno l'aspetto di un cristallo, rafforzato dal colore bianco lattiginoso. Il recipiente avrebbe un taglio ed un'aggressività intenzionali — la ricorrente evidenzierebbe in tal modo l'utilizzo come ricarica per un prodotto di pulizia del bagno, previsto per il recipiente di cui trattasi. La ricorrente afferma che, contrariamente agli altri recipienti, il tappo del recipiente in esame è integrato nell'immagine d'insieme, di modo che l'imballaggio dia un'impressione monolitica. Infine, essa constata che il recipiente si distingue dalle forme conosciute per il fatto che è particolarmente piatto.

18 La ricorrente rammenta che il suo marchio è stato registrato come marchio internazionale in applicazione del protocollo relativo all'Intesa di Madrid concernente la registrazione internazionale dei marchi, adottato a Madrid il 27 giugno 1989. Undici Stati membri della Comunità europea, ossia il Regno del Belgio, il Regno di Danimarca, la Repubblica federale di Germania, il Regno di Spagna, la Repubblica francese, la Repubblica italiana, il Granducato di Lussemburgo, il regno dei Paesi Bassi, la Repubblica d'Austria, la Repubblica portoghese e la Repubblica di Finlandia, non si sono opposti alla registrazione. Il Regno di Danimarca aveva inizialmente opposto un impedimento alla registrazione, ma l'ufficio danese dei marchi ne aveva infine ammesso la registrazione affermando di

seguire la prassi dell'UAMI per i marchi tridimensionali. La ricorrente aggiunge che il marchio di cui trattasi è stato registrato come marchio nazionale in Svizzera.

19 L'UAMI sostiene che la commissione di ricorso poteva fondatamente considerare che il segno tridimensionale di cui trattasi fosse privo di carattere distintivo.

20 Affinché possa costituire un marchio, l'imballaggio dovrebbe essere atto ad evocare nel consumatore un'indicazione sull'origine del prodotto e ad influenzare in tal modo la sua decisione di acquisto, atteso che unicamente in tale ipotesi il condizionamento del prodotto può garantire l'identità di origine del prodotto, ossia che tutti i prodotti o servizi che ne sono contrassegnati sono stati fabbricati sotto il controllo di un'unica impresa (sentenza della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 28).

21 L'UAMI fa valere, in particolare, che il condizionamento di prodotti che non possono essere venduti senza imballaggio è percepito dal consumatore unicamente come un imballaggio che protegge il prodotto. Ai prodotti di largo consumo, come nel caso di specie, il consumatore non associerebbe la forma o il condizionamento del prodotto all'origine commerciale dello stesso. Il consumatore percepirebbe il condizionamento stesso del prodotto come un'indicazione della sua origine unicamente se il condizionamento si presentasse in modo tale da attirare la sua attenzione, ad esempio qualora l'imballaggio si distingua nettamente da quelli utilizzati per i prodotti in esame. L'UAMI si riferisce alla sentenza del Tribunale 7 febbraio 2002, causa T-88/00, Mag Instrument/UAMI (Forma di lampade tascabili — Racc. pag. II-467, punto 37), secondo la quale, nei casi in cui il consumatore interessato è abituato a vedere forme analoghe a quelle in questione, che presentano una larga varietà di design, va rilevato che tali forme appaiono come varianti di una delle forme abituali piuttosto che come indicazioni dell'origine commerciale dei prodotti.

22 Pertanto, secondo l'UAMI, occorre determinare quale impressione produce il condizionamento sul consumatore medio. Si dovrebbe dunque prendere in considerazione l'aspettativa presunta di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (sentenza della Corte 16 luglio 1998, causa C-210/96, Gut Springenheide e Tusky, Racc. pag.I-4657, punto 31).

23 L'UAMI afferma parimenti che la commissione di ricorso ha correttamente analizzato come il pubblico interessato percepisce il segno. Sebbene il recipiente in questione presenti effettivamente talune specificità nella sua concezione, quali la sua forma e i suoi colori, che lo distinguono dai recipienti per prodotti dello stesso tipo comunemente usati sul mercato, ciò non è tuttavia sufficiente a conferirgli un carattere distintivo, che ne presupporrebbe la percezione come indicazione dell'origine del prodotto da parte del consumatore.

24 Sull'eventuale specificità dei colori, l'UAMI sostiene che, per esperienza, è provato che la scelta di un tappo bianco o di un corpo trasparente è ampiamente diffusa nel settore interessato. I colori scelti non potrebbero essere considerati inconsueti. A suo avviso, la scelta di un corpo trasparente non costituisce la scelta di un colore nel senso proprio del termine. Infatti, il recipiente passerebbe in secondo piano nel momento in cui il consumatore percepisca direttamente la sostanza contenuta nel recipiente e il suo colore.

25 Per quanto riguarda l'argomento della ricorrente secondo cui la forma del recipiente di cui trattasi si distingue nettamente da quella di altri prodotti per la pulizia del bagno, l'UAMI sostiene che la ricorrente ha depositato la sua domanda per diversi prodotti rientranti nelle classi 3 e 20, con una lista molto ampia che comprende parimenti i recipienti per dentifrici, prodotti cosmetici — come, ad esempio, i gel doccia — o detersivi per stoviglie, per i quali la forma in esame è comunemente usata. Sebbene la ricorrente intenda utilizzare la forma richiesta unicamente per prodotti per la pulizia del bagno, l'UAMI sostiene di essere tenuto a valutare il

carattere distintivo della forma richiesta rispetto a tutti i prodotti oggetto della domanda di marchio comunitario.

26 L'UAMI ammette che sia possibile che un determinato numero di recipienti proposti sul mercato presentino una forma diversa da quella del segno di cui si chiede la registrazione. Ciò non significherebbe affatto, tuttavia, che il segno di cui trattasi possieda un carattere distintivo intrinseco. Secondo l'UAMI, la forma scelta deve presentare caratteristiche specifiche idonee ad attirare l'attenzione del consumatore, il che comporta che essa si deve distinguere nettamente dalle forme consuete. Peraltro, il fatto che un recipiente per prodotti per la pulizia resti in equilibrio poggiando sul tappo non costituirebbe una caratteristica specifica idonea ad attirare l'attenzione del consumatore; al contrario, si tratterebbe di un tipo di presentazione relativamente diffusa, ad esempio, per i tubetti di dentifricio. Nel caso di specie, l'UAMI fa valere che il consumatore non può dedurre dal tipo di condizionamento scelto per i prodotti per la pulizia che si tratta dell'indicazione di origine commerciale dei prodotti. L'UAMI afferma, pertanto, che nemmeno la combinazione degli elementi del recipiente può indurre il consumatore a percepire la forma di cui è chiesta la registrazione come cosa diversa dal semplice imballaggio; insomma, il consumatore non percepirà l'origine commerciale dei prodotti.

27 Così l'UAMI conclude che il marchio oggetto della domanda è, sotto tutti gli aspetti, privo del carattere distintivo minimo richiesto per la registrazione.

28 D'altronde, per quanto riguarda le registrazioni nazionali precedenti del marchio, l'UAMI ammette che è auspicabile che la prassi degli Stati membri e quella dell'UAMI concordino, ma che di norma le autorità nazionali non sono vincolate dalle decisioni dell'UAMI, e viceversa. Così, le registrazioni effettuate in precedenza in taluni Stati membri rappresentano un elemento che, non essendo determinante, può soltanto essere preso in considerazione [sentenza del Tribunale 31 gennaio 2001, causa T-331/99, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/UAMI (Giroform), Racc. pag. II-433, punto 26].

Giudizio del Tribunale

29 In conformità con l'art. 4 del regolamento n. 40/94, la forma di un prodotto o della sua confezione può costituire un marchio comunitario a condizione che essa sia adatta a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. Inoltre, ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), di detto regolamento, sono esclusi dalla registrazione i «marchi privi di carattere distintivo».

30 Occorre rammentare, in primo luogo, che, come risulta dalla giurisprudenza, i marchi a cui si riferisce l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 sono, in particolare, quelli che, dal punto di vista del pubblico destinatario, sono comunemente usati, nel commercio, per la presentazione dei prodotti o dei servizi interessati o a riguardo dei quali esistono, perlomeno, indizi concreti che permettono di concludere che essi sono idonei a essere usati in tale modo [sentenze del Tribunale 20 novembre 2002, cause riunite T-79/01 e T-86/01, Bosch/UAMI (Kit Pro e Kit Super Pro), Racc. pag. II-4881, punto 19, e 3 dicembre 2003, causa T-305/02, Nestlé Waters France/UAMI (Forma di una bottiglia), Racc. pag. II-5207, punto 28]. Peraltro, i segni previsti da tale disposizione non sono atti ad esercitare la funzione essenziale del marchio, ossia quella di identificare l'origine del prodotto o del servizio, al fine di consentire al consumatore che acquista il prodotto o il servizio che il marchio designa di ripetere un acquisto, qualora l'esperienza si riveli positiva, o di evitarlo, qualora essa si riveli negativa, in occasione di una scelta successiva [sentenza del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-79/00, Rewe Zentral/UAMI (LITE), Racc. pag. II-705, punto 26; Kit Pro e Kit Super Pro, citata, punto 19; 30 aprile 2003 cause riunite T-324/01 e T-110/02, Axions e Belce/UAMI (Forma di sigaro di colore bruno e forma di lingotto d'oro), Racc. pag. II-1897, punto 29, e Forma di una bottiglia, cit., punto 28].

31 Inoltre, relativamente ai marchi tridimensionali, più la forma di cui è richiesta la registrazione si avvicina alla forma più probabile che assumerà il prodotto in esame, più è verosimile che detta forma sia priva del carattere distintivo ai sensi dell'art. 7,

n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Al contrario, un marchio che si discosta significativamente dalla norma o dagli usi del settore e, conseguentemente, assolve la sua funzione essenziale d'indicatore d'origine non è privo di carattere distintivo (sentenze della Corte 12 febbraio 2004, causa C-218/01, Henkel, Racc. pag. I-1725, punto 49, e 29 aprile 2004, cause riunite C-456/01 P e C-457/01 P, Henkel/UAMI, Racc. pag. I-5089, punto 39).

32 Il carattere distintivo di un marchio può essere valutato solamente, da una parte, rispetto ai prodotti o ai servizi per cui è richiesta la registrazione e, dall'altra, rispetto alla comprensione che ne ha il pubblico destinatario (citate sentenze LITE, punto 27, e Kit Pro e Kit Super Pro, punto 20).

Si deve ricordare che il segno oggetto della domanda è costituito dalla forma della confezione del prodotto in esame e non dalla forma del prodotto stesso, atteso che, per loro natura, i prodotti liquidi non possono essere venduti nel loro stato ma necessitano di un condizionamento.

34 Per quanto riguarda il pubblico destinatario, si deve rilevare che i prodotti designati dal marchio richiesto sono prodotti di consumo corrente, destinati alla generalità dei consumatori. Si deve dunque valutare il carattere distintivo del marchio richiesto tenendo conto dell'aspettativa presunta di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (sentenza della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 26).

34 Si deve parimenti rammentare che la percezione dei marchi da parte del pubblico interessato è influenzata dal suo livello di attenzione, che può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (v., per analogia, sentenza Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 26). E' noto che gli operatori presenti sul mercato dei prodotti per la pulizia, caratterizzato da una forte concorrenza, devono tutti affrontare l'imperativo tecnico del condizionamento per la commercializzazione di detti prodotti e sono soggetti alla necessaria etichettatura di questi ultimi. Pertanto, gli operatori sono spinti a rendere i loro prodotti identificabili rispetto a quelli dei

concorrenti, in particolare in relazione alla loro apparenza e alla concezione del loro imballaggio, al fine di attirare l'attenzione del consumatore. Sembra così che il consumatore medio sia pienamente capace di percepire la forma dell'imballaggio dei prodotti interessati come un'indicazione dell'origine commerciale di questi ultimi, a condizione che tale forma presenti caratteristiche sufficienti per attirare la sua attenzione (v., in tal senso, sentenza Forma di una bottiglia, cit., punto 34).

35 Va inoltre rilevato che l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 non opera alcuna distinzione riguardo alle differenti categorie di marchi. Di conseguenza, non occorre applicare criteri più severi nel valutare il carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dalla forma dei prodotti stessi o dalla forma del condizionamento di tali prodotti rispetto ai criteri applicati ad altre categorie di marchi (v., in tal senso, sentenza Forma di una bottiglia, cit., punto 35).

36 Nella decisione impugnata, la commissione di ricorso stabilisce l'assenza di carattere distintivo del marchio richiesto considerando che «il segno di cui trattasi si compone, essenzialmente, di un recipiente la cui forma ricorda quella di una pera capovolta, in quanto un'estremità è più ampia e l'altra si assottiglia, e i cui lati siano sensibilmente piatti». Essa constata parimenti che «nessuna di tali caratteristiche sembra possedere carattere distintivo, né singolarmente né in combinazione con le altre», che «la forma di cui trattasi non può quindi essere considerata intrinsecamente distintiva», che «né i lati appiattiti né le parti inferiore e superiore piatte alterano sostanzialmente l'immagine d'insieme prodotta dalla forma» e che «è improbabile che il consumatore interessato sia attento a tali caratteristiche e le percepisca come indizi di un'origine commerciale particolare». In merito alla combinazione di colori richiesta per la forma in questione, la commissione di ricorso sostiene che nemmeno essa accresce il carattere distintivo del marchio. Pertanto, la commissione di ricorso ritiene che «non può risultare dalla combinazione di tali caratteristiche tridimensionali e dal colore un segno che presenti un carattere distintivo minimo».

37 Si deve rammentare che, per valutare se la forma del flacone di cui trattasi possa essere percepita dal pubblico come un'indicazione dell'origine del prodotto, occorre analizzare l'impressione complessiva prodotta dall'apparenza di tale flacone (v., in tal senso, sentenza della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 23; sentenza Forma di una bottiglia, cit., punto 39).

38 Nel caso di specie il marchio richiesto è costituito dalla forma di un flacone bianco e trasparente. Si tratta di un recipiente di plastica composto di un corpo trasparente e di un tappo bianco. Il tappo presenta davanti e dietro un profilo a V che sporge in avanti e segue il contorno dei lati del corpo. Il recipiente è rappresentato capovolto e poggia sul tappo.

39 Per quanto riguarda la valutazione dei diversi elementi, si deve rammentare che un segno costituito da una combinazione di elementi privi, ciascuno, di carattere distintivo, può possedere tale carattere, a condizione che indizi concreti, quale, in particolare, il modo in cui i diversi elementi sono combinati, indichino che esso rappresenta qualcosa di più della somma pura e semplice degli elementi da cui è composto (v., in tal senso, citate sentenze Kit Pro e Kit Super Pro, punto 29, e Forma di una bottiglia, punto 40).

40 In relazione, più particolarmente, alla forma di cui trattasi, si deve constatare che, come risulta da un esame complessivo dei documenti prodotti dalle parti, la combinazione degli elementi è effettivamente specifica e non può essere considerata come del tutto comune a tutti i prodotti in questione. Infatti si deve rilevare che il recipiente di cui si è richiesta la registrazione presenta talune specificità che lo distinguono dai recipienti per prodotti per la pulizia comunemente utilizzati sul mercato. A tale proposito si deve constatare, come fa valere la ricorrente, che il recipiente di cui trattasi ha molti angoli e tali angoli, i lati e le superfici lo fanno somigliare ad un cristallo. Inoltre, il recipiente dà un'impressione monolitica in quanto il tappo è integrato nell'immagine d'insieme. In aggiunta, il recipiente è

particolarmente piatto. Questa combinazione conferisce quindi al flacone in esame un aspetto particolare e inconsueto, tale da captare l'attenzione del pubblico interessato e da consentire a quest'ultimo, sensibilizzato alla forma dell'imballaggio dei prodotti di cui trattasi, di distinguere i prodotti oggetto della domanda di registrazione da quelli aventi un'altra origine commerciale [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 6 marzo 2003, causa T-128/01, DaimlerChrysler/UAMI (Calandre), Racc. pag. II-701, punti 46 e 48, e sentenza Forma di una bottiglia, cit., punto 41].

41 Inoltre, considerando i recipienti utilizzati per prodotti simili, alla luce, in particolare, degli esempi prodotti dalla ricorrente, è giocoforza constatare che l'aspetto bianco e trasparente del flacone non rimette in discussione il carattere distintivo del segno di cui è richiesta la registrazione.

42 Nel complesso, si deve rammentare che un carattere minimamente distintivo è sufficiente affinché non sia applicato l'impedimento definito all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [v. sentenza del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-34/00, Eurocool Logistik/UAMI (EUROCOOL), Racc. pag. II-683, punto 39, e, in tal senso, sentenza Calandre, cit., punto 49]. Pertanto, nei limiti in cui, come indicato supra, il marchio richiesto è costituito da una combinazione di elementi di presentazione caratteristici che lo distinguono da altre forme presenti sul mercato per i prodotti di cui trattasi, si deve considerare che il marchio oggetto della domanda, nel suo insieme, è dotato del carattere distintivo minimo richiesto.

43 Occorre in aggiunta ricordare che undici Stati membri sui quindici che facevano parte della Comunità europea al momento del deposito della domanda non si sono opposti alla registrazione di una forma identica come marchio internazionale, in applicazione del sistema di Madrid concernente la registrazione internazionale dei marchi. Pertanto, in undici Stati membri, ossia in Belgio, Danimarca, Germania,

Spagna, Francia, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Austria, Portogallo e Finlandia, la tutela di tale marchio è la stessa, come se esso fosse stato registrato direttamente presso l'Ufficio nazionale dei marchi del paese in questione.

44 Certo, giustamente la commissione di ricorso ha rilevato nella decisione impugnata che l'UAMI deve procedere ad una valutazione autonoma in ogni caso specifico.

45 Infatti, il regime comunitario dei marchi rappresenta un sistema autonomo, costituito da un complesso di norme e finalizzato ad obiettivi specifici, e la sua applicazione resta indipendente da ogni sistema nazionale [sentenza del Tribunale 5 dicembre 2000, causa T-32/00, Messe München/UAMI (Electronica), Racc. pag. II-3829, punto 47]. Di conseguenza, il carattere registrabile di un segno in quanto marchio comunitario deve essere valutato soltanto sul fondamento della normativa comunitaria pertinente. Pertanto, l'UAMI e, se del caso, il giudice comunitario non sono vincolati da una decisione intervenuta a livello di uno Stato membro, o di un paese terzo, che ha ammesso il carattere registrabile di questo stesso segno in quanto marchio nazionale (sentenza Forma di lampade tascabili, cit., punto 41).

46 Tuttavia le registrazioni effettuate in precedenza in taluni Stati membri rappresentano un elemento che, pur non essendo determinante, può essere preso in considerazione ai fini della registrazione di un marchio comunitario [sentenze del Tribunale 16 febbraio 2000, causa T-122/99, Procter & Gamble/UAMI (Forma di un pane di sapone), Racc. pag. II-265, punto 61; 31 gennaio 2001, causa T-24/00, Sunrider/UAMI (VITALITE), Racc. pag. II-449, punto 33, e 19 settembre 2001, causa T-337/99, Henkel/UAMI (Pasticca rotonda rossa e bianca), Racc. pag. II-2597, punto 58]. Così, dette registrazioni possono offrire un supporto di analisi per la valutazione di una domanda di registrazione di un marchio comunitario [sentenza del Tribunale 26 novembre 2003, causa T-222/02, HERON Robotunits/UAMI (ROBOTUNITS), Racc. pag. II-4995, punto 52].

47 Come esposto dal Tribunale supra, al punto 40, si deve rilvare che il marchio tridimensionale richiesto è inconsueto e atto a distinguere i prodotti di cui trattasi da quelli aventi un'altra origine commerciale. Tale considerazione è avvalorata dalla registrazione, da parte della ricorrente, di un marchio tridimensionale di forma identica a quella del marchio richiesto nel caso di specie, realizzata in undici Stati membri.

48 Dall'insieme delle considerazioni che precedono, e senza che occorra statuire sugli altri argomenti dedotti dalla ricorrente, risulta che a torto la commissione di ricorso ha dichiarato che il marchio richiesto era privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

49 Occorre pertanto accogliere il motivo dedotto e annullare la decisione impugnata.

Sulle spese

50 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.

51 Alla luce delle conclusioni della ricorrente, l'UAMI, essendo rimasto soccombente, dev'essere condannato alle spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **La decisione 3 ottobre 2002 della quarta commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (procedimento R 313/2001-4) è annullata.**

2) **Il convenuto è condannato alle spese.**

Legal Tiili Vilaras

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 24 novembre 2004.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

H. Legal