SENTENZA DEL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

19 settembre 2001 *

Nella causa T-118/00,

Procter & Gamble Company, con sede in Cincinnati, Ohio (Stati Uniti d'America), rappresentata dagli avv.ti C.J.J.C. van Nispen e G. Kuipers, con domicilio eletto in Lussemburgo,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dai sigg. A. von Mühlendahl e D. Schennen e dalla sig.ra C. Røhl Søberg, in qualità di agenti,

convenuto,

* Lingua processuale: l'inglese.

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della prima commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 3 marzo 2000 (procedimento R 516/1999-1), notificata alla ricorrente il 7 marzo 2000,

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

composto dai sigg. A.W.H. Meij, presidente, A. Potocki e J. Pirrung, giudici,

cancelliere: sig.ra D. Christensen, amministratore

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 3 maggio 2000,

vista la memoria di risposta depositata nella cancelleria del Tribunale il 28 luglio 2000,

in seguito alla trattazione orale del 5 aprile 2001,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Antefatti della controversia

1 Il 13 ottobre 1998 la ricorrente ha presentato all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«Ufficio») una domanda di marchio comunitario, 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 tridimensionale per il quale è stata chiesta la registrazione si presenta, considerata la rappresentazione grafica fornita dalla ricorrente, in forma di una pasticca quadrata, con i bordi e gli angoli leggermente arrotondati, composta di due strati, uno dei quali di colore bianco, macchiettato di verde (parte superiore) e l'altro di colore verde chiaro (parte inferiore), colori altresì oggetto della domanda.

3 I prodotti per i quali si chiede la registrazione del marchio rientrano nella classe 3 dell'accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi per la registrazione dei marchi, come rivisto e modificato, e corrispondono alla seguente descrizione: «preparati per il bucato e per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abradere; preparati per il lavaggio, la pulizia e la manutenzione delle stoviglie; saponi».

4 Con decisione 17 giugno 1999 l'esaminatore ha respinto la domanda ai sensi dell'art. 38 del regolamento n. 40/94, poiché il marchio richiesto era privo di carattere distintivo.

5 Il 13 agosto 1999 la ricorrente ha presentato presso l'Ufficio un ricorso contro la decisione dell'esaminatore, ai sensi dell'art. 59 del regolamento n. 40/94.

6 Il ricorso è stato respinto con decisione 3 marzo 2000 (in prosieguo: la «decisione impugnata»).

7 In sostanza, la commissione di ricorso ha considerato che il marchio richiesto fosse privo di qualsiasi carattere distintivo. In primo luogo, essa ha rilevato che dall'art. 4 del regolamento n. 40/94 risulta che la forma di un prodotto può essere registrata come marchio comunitario a condizione di presentare caratteristiche sufficientemente insolite ed arbitrarie da consentire ai consumatori interessati di riconoscere il prodotto, sulla base del suo solo aspetto, come proveniente da un'impresa determinata. Considerati i vantaggi offerti dai prodotti per biancheria e stoviglie presentati in forma di pasticca, essa ha poi sottolineato che anche i concorrenti della ricorrente devono essere liberi di fabbricarli utilizzando le forme geometriche più semplici. Dopo aver descritto il marchio richiesto, la commissione di ricorso ha constatato che la forma quadrata della pasticca non le conferisce carattere distintivo. Secondo la commissione di ricorso, le forme geometriche di base (quadrata, rotonda, triangolare o rettangolare) sono le forme più ovvie per simili pasticche e non sussiste alcun elemento arbitrario o di fantasia nella scelta di una pasticca quadrata per la fabbricazione di detergenti solidi. La commissione di ricorso ha affermato che i colori del marchio richiesto non gli conferiscono un carattere distintivo, in quanto il bianco, associato alla pulizia impeccabile, è un colore tradizionale del sapone in polvere, mentre il verde, altro colore di base, attira lo sguardo ed ha una connotazione positiva, essendo associato alla tutela dell'ambiente. La

commissione di ricorso ha rilevato che il ricorso a macchiettature di colore è usuale e che siffatte macchiettature colorate non sono solo piacevoli alla vista, ma possono altresì indicare la presenza di sostanze attive, per cui gli altri operatori devono essere liberi di impiegarle a tal fine. La commissione di ricorso ha aggiunto che l'Ufficio può, certo, prendere in considerazione le decisioni delle autorità nazionali, ma non è da esse vincolato.

Conclusioni delle parti

8 La ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'Ufficio alle spese.

9 L'Ufficio conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

Sulla ricevibilità

Argomenti delle parti

10 Durante l'udienza, la ricorrente ha rilevato che il ricorso in esame, come quelli proposti nelle cause parallele T-117/00, da T-119/00 a T-121/00, T-128/00 e T-129/00, è essenzialmente diretto ad ottenere un chiarimento della situazione giuridica relativa alla possibilità di registrare i marchi richiesti. Essa ritiene che i detti marchi non meritino la protezione di cui al regolamento n. 40/94. Tuttavia, considerato che, in nome di imprese presenti sul mercato, sono state presentate talune domande di marchio dirette ad ottenere tale protezione per forme analoghe a quelle richieste nel caso di specie, secondo la ricorrente tutti i produttori sono costretti a tentare di ottenere una protezione equivalente per i propri prodotti.

11 L'Ufficio ritiene che la ricorrente chieda quindi, in sostanza, al Tribunale di respingere il suo ricorso. Esso solleva il problema di sapere se, in tali circostanze, la ricorrente abbia un interesse ad agire.

Giudizio del Tribunale

12 Il Tribunale constata che, secondo una giurisprudenza costante, il ricorso d'annullamento proposto da una persona fisica o giuridica è ricevibile solo se il ricorrente abbia interesse a far annullare l'atto di cui trattasi. Un siffatto interesse

presuppone che l'annullamento di tale atto possa produrre, di per sé, effetti giuridici (sentenza del Tribunale 14 settembre 1995, cause riunite T-480/93 e T-483/93, Antillean Rice Mills e a./Commissione, Racc. pag. II-2305, punto 59, e la giurisprudenza ivi citata). Lo stesso vale per un ricorso proposto ai sensi dell'art. 63 del regolamento n. 40/94.

13 Nel caso di specie, la ricorrente ha chiesto la registrazione di un marchio tridimensionale in forma di pasticca e tale domanda è stata respinta dall'esaminatore, rigetto confermato dalla commissione di ricorso. L'interesse della ricorrente a vedere annullata la decisione della suddetta commissione, che respinge le sue richieste, non è inficiato dall'opinione che la ricorrente può avere in merito al carattere più o meno desiderabile della protezione, mediante il diritto dei marchi, della forma scelta per il marchio tridimensionale richiesto. Di conseguenza, il suo interesse ad agire non può essere negato nel caso di specie.

Nel merito

14 La ricorrente deduce, sostanzialmente, due motivi. Il primo attiene ad una violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Il secondo attiene ad una violazione dell'obbligo di motivazione. Poiché tali motivi sono strettamente connessi tra loro, occorre esaminarli congiuntamente.

Argomenti delle parti

15 La ricorrente sostiene, anzitutto, che il marchio richiesto, considerato nel suo insieme, è inusuale, presenta un carattere di fantasia e possiede il carattere distintivo minimo previsto per la registrazione.

16 Essa formula poi talune osservazioni relative, da un lato, alla forma, al disegno ed ai colori del marchio richiesto, e, dall'altro, al fatto che, in sede di valutazione della domanda di marchio, quest'ultima deve essere considerata nel suo insieme. Infine, la ricorrente fa valere un'argomentazione riguardante la necessità di un'applicazione uniforme del regolamento n. 40/94.

17 Per quanto riguarda la forma del marchio, la ricorrente sostiene che dall'art. 4 del regolamento n. 40/94 non risulta vietato che un marchio consista nella forma del prodotto.

18 La ricorrente critica la commissione di ricorso per aver preso in considerazione l'interesse di tutti gli operatori a utilizzare liberamente la forma oggetto della richiesta. A suo avviso, la presa in considerazione di tale interesse non è rilevante quando si tratta di determinare se un marchio è privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, bensì solo nell'ambito della domanda di marchio ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. e), dello stesso regolamento.

19 Per quanto riguarda l'allusione della commissione di ricorso, nell'ambito della discussione relativa all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, all'impedimento previsto dall'art. 7, n. 1, lett. e), dello stesso regolamento, la ricorrente fa osservare che possono essere scelte altre forme di pasticca, perfino preferibili, come la forma rettangolare o quella rotonda. Inoltre, secondo la ricorrente, esistono altre forme idonee a presentare i detersivi, come la polvere o il liquido.

20 La ricorrente sottolinea che, nel caso delle pasticche, un differente aspetto può essere creato non solo con l'impiego di diverse forme basilari e, nel caso della forma rettangolare, da variazioni del rapporto tra la lunghezza e la larghezza, ma

altresì da variazioni dello spessore della pasticca. Essa ne deduce che, nel caso di specie, la forma quadrata della pasticca può essere considerata, di per sé, inusuale e in possesso di un carattere di fantasia per un detersivo, considerate le altre pasticche esistenti sul mercato al momento della presentazione della domanda di marchio.

21 Per quanto attiene al disegno della pasticca, e in particolare alla presenza di macchiettature, la ricorrente sostiene che, anche a supporle esatte, le considerazioni circa la loro funzione come indicatrici della presenza di determinate sostanze attive non sono rilevanti nell'ambito della valutazione del carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Secondo la ricorrente, tali considerazioni possono svolgere un ruolo solo nell'ambito dell'applicazione dell'impedimento previsto dall'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94, il quale non riguarda il ricorso in esame. La ricorrente segnala di non comprendere in cosa il carattere asseritamente piacevole alla vista di un elemento del marchio richiesto impedisca la registrazione di quest'ultimo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Quanto ai due strati, la ricorrente rileva che la commissione di ricorso non ha fatto alcuna osservazione al riguardo e che essa non vede quindi per quale ragione tale commissione abbia ritenuto che un siffatto disegno non possiede carattere distintivo. La ricorrente sostiene che tanto le macchiettature quanto la presenza dei due strati, compreso il rapporto specifico tra questi ultimi, risultante dal loro spessore complessivo, aggiungono alla forma oggetto della richiesta, considerata nel suo insieme, un elemento arbitrario, inusuale e di fantasia. Le macchiettature e il disegno a due strati sono caratteristici dell'aspetto visivo del marchio ed idonei a distinguere i prodotti di un'impresa da quelli di altre imprese.

22 Quanto ai colori del marchio richiesto, la ricorrente rammenta che risulta accertato che un segno consistente in una combinazione di colori può avere un carattere distintivo intrinseco e che anche un solo colore, in taluni casi, può presentare un carattere distintivo. I marchi che contengono una combinazione di due o tre colori utilizzati con una forma specifica (una pasticca quadrata di un certo spessore) ed un disegno specifico (nel caso di specie, due strati) hanno quindi senza dubbio un minimo di carattere distintivo. Secondo la ricorrente, una siffatta conclusione si impone anche se si considera fondata l'affermazione della

commissione di ricorso, secondo cui, da un lato, il bianco, associato alla pulizia impeccabile, è il colore tradizionale del sapone in polvere, e, dall'altro, il verde attira lo sguardo ed ha una connotazione positiva. Peraltro, la ricorrente contesta tale affermazione, che non è sostenuta da alcun elemento di prova. Comunque, la ricorrente sostiene che il marchio richiesto ha carattere distintivo, considerato che uno dei colori descritti nella domanda di registrazione è il verde chiaro.

23 Per quanto riguarda la valutazione del marchio, la ricorrente rammenta che il carattere distintivo deve essere esaminato rispetto al marchio considerato nel suo insieme. Anche se gli elementi che compongono il marchio, presi isolatamente, dovessero essere considerati non sufficientemente inusuali o fantasiosi per conferire loro un carattere distintivo, la combinazione specifica degli elementi (forma, disegno e colore) crea, secondo la ricorrente, un segno distintivo idoneo alla registrazione.

24 L'argomento della commissione di ricorso secondo cui gli elementi che compongono il marchio richiesto devono essere disponibili per poter essere impiegati da tutti gli operatori non potrebbe quindi essere accolto per opporsi alla registrazione del detto marchio. Anche se un siffatto argomento dovesse essere considerato rilevante nell'ambito di un'obiezione sollevata ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, ciò che è contestato dalla ricorrente, la valutazione di tale obiezione dovrebbe essere svolta rispetto al marchio considerato nel suo insieme, e non rispetto agli elementi che lo compongono, presi isolatamente.

25 La ricorrente sottolinea che le sue domande di marchio sono dirette ad ottenere diritti esclusivi solo in merito alla combinazione specifica delle caratteristiche di ciascuno dei marchi (forma, disegno e colori) e non, ad esempio, ad impedire agli altri operatori di impiegare il colore verde per i loro detersivi. Essa si dichiara pronta a rilasciare dichiarazioni di rinuncia a tal fine, se il Tribunale lo considerasse necessario. Essa aggiunge che dalle numerose domande di registrazione inviate all'Ufficio per marchi tridimensionali che riguardano detergenti e si presentano in forma di pasticche risulta che la varietà degli aspetti di tali pasticche è quasi illimitata.

26 Infine, per quanto riguarda le osservazioni relative alla necessità di un'applicazione uniforme del regolamento n. 40/94, la ricorrente fa valere che marchi tridimensionali analoghi al suo sono stati accettati in un certo numero di Stati membri il cui diritto dei marchi è stato armonizzato sulla base 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), tra cui la Francia, il Regno Unito, il Belgio, i Paesi Bassi ed il Lussemburgo, precisando che, per questi ultimi tre Stati, la registrazione dei marchi sopra menzionati è stata effettuata presso l'ufficio marchi del Benelux. In più, secondo la ricorrente, l'Ufficio ha pubblicato le seguenti domande di marchio:

— la domanda n. 809 830, depositata in nome della Benckiser N. V., per un marchio che si presenta in forma di pasticca rotonda composta da due strati di colore azzurro e bianco;

— la domanda n. 924 829, depositata in nome della ricorrente, per un marchio che si presenta in forma di pasticca rettangolare di colore azzurro, verde e bianco.

7 In tale contesto, la ricorrente segnala ancora che l'Ufficio ha ammesso taluni marchi tridimensionali per dentifrici colorati, sebbene obiezioni simili a quelle opposte nel caso di specie alla sua domanda avrebbero potuto essere sollevate per quanto attiene alla forma, al disegno ed al colore di ciascuno di tali marchi. Secondo la ricorrente, il marchio richiesto avrebbe dovuto formare oggetto dello stesso trattamento. Essa aggiunge di aver presentato, nei confronti delle domande sopra menzionate, talune osservazioni dirette, in particolare, a far rilevare le disparità nell'applicazione svolta dall'Ufficio nel campo dei marchi tridimensionali delle disposizioni del regolamento n. 40/94.

28 L'Ufficio rileva che il marchio tridimensionale richiesto riguarda prodotti per lavabiancheria o per lavastoviglie che si presenta in forma di pasticca e costituisce, esso stesso, il prodotto.

29 Ai fini della valutazione per la concessione del marchio comunitario richiesto per tale nuovo prodotto, l'Ufficio descrive, in primo luogo, lo sviluppo delle diverse presentazioni dei prodotti per il bucato e per le stoviglie sul mercato ed i vantaggi della loro presentazione in forma di pasticche.

30 In secondo luogo, l'Ufficio elenca i principi che disciplinano la registrazione dei marchi tridimensionali facendo riferimento ai diversi impedimenti che possono essere presi in considerazione in tale contesto.

31 A suo parere, un marchio possiede carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, se consente di differenziare i prodotti o servizi per i quali è stata richiesta la registrazione del marchio secondo la loro origine, e non secondo la loro natura o altre caratteristiche.

32 Ora, secondo l'Ufficio, i consumatori non ricollegano, in genere, la forma di un prodotto alla sua origine. Affinché i consumatori possano percepire la forma stessa del prodotto come un mezzo di identificazione della sua origine, l'Ufficio esige che tale forma abbia una qualsiasi «particolarità» che attiri l'attenzione dei consumatori.

33 L'Ufficio indica che tale valutazione del carattere distintivo della forma di un prodotto deve essere svolta in tre tappe. Occorre anzitutto verificare quali sono le forme esistenti per il prodotto interessato. Va in seguito accertato se la forma di cui si chiede la registrazione si differenzia da queste ultime in modo percepibile da parte del consumatore. Infine, si deve determinare se tale particolare forma sia idonea ad indicare l'origine del prodotto.

34 L'Ufficio sottolinea che nell'ambito della terza tappa dell'analisi sono rilevanti il tipo di prodotto ed il modo in cui il consumatore se ne serve. Esso precisa che, nel caso di pasticche prodotte per la lavabiancheria e per la lavastoviglie, il consumatore le estrae dalla loro confezione per inserirle direttamente in tali apparecchi e fa riferimento quindi alla confezione del prodotto, che riporta il marchio nominativo del produttore, e non alla forma ed al colore esatto del prodotto, per riconoscere quest'ultimo al momento dell'acquisto.

35 Secondo l'Ufficio, i criteri giuridici per la valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti, come nel caso di specie, dalla forma del prodotto stesso non sono né diversi né più restrittivi di quelli applicabili ad altri marchi. L'Ufficio sostiene, tuttavia, che la forma di un prodotto non indica l'origine di quest'ultimo allo stesso modo di espressioni o elementi figurativi posti sul prodotto o sulla sua confezione.

36 In terzo luogo, l'Ufficio procede all'analisi del marchio richiesto.

37 Secondo l'Ufficio, la forma rettangolare del marchio richiesto non è inusuale e non presenta un carattere di fantasia, ma è, al contrario, banale e corrente sul mercato.

38 Per quanto riguarda i colori, esso ritiene che l'aggiunta di uno strato verde chiaro non conferisca carattere distintivo al segno richiesto e che anche le macchiettature siano senza importanza al riguardo. L'Ufficio ritiene che non vi sia combinazione di colori laddove un solo colore è stato aggiunto al colore base (bianco o grigio) dei prodotti per lavabiancheria o per lavastoviglie.

39 Secondo l'Ufficio, l'impiego di colori per strati o parti della pasticca non può rendere distintivo il marchio nel suo complesso. Anzitutto, esso sostiene che i colori di base come il verde o l'azzurro sono correnti nel settore dei detersivi ed evocano talune sensazioni positive, in particolare la freschezza o la capacità detergente. Esso sostiene poi che tali colori, applicati a diversi strati o parti della pasticca, indicano la presenza di più principi attivi e servono quindi ad informare il consumatore sulle proprietà del prodotto, il che è sottolineato dalla pubblicità fatta per le pasticche di cui trattasi. Inoltre, secondo l'Ufficio, dal modo in cui le pasticche sono utilizzate, si evince che il consumatore non considera i loro colori come indicazioni attinenti all'origine del prodotto, e ciò vale in particolare per i colori basilari e per le loro combinazioni.

40 A suo parere, il ricorso a macchiettature di colore è corrente e può indicare l'impiego di taluni principi attivi. Le macchiettature informano sul grado di omogeneità della materia prima che costituisce il detersivo o la pasticca detergente, ma non apportano alcuna indicazione quanto all'origine del prodotto. Nel caso di specie, le macchiettature non possono costituire una «struttura». L'Ufficio fa valere che la misura modesta delle macchiettature e la loro sfumatura di verde poco intensa non consentono loro di influire sull'impressione visiva d'insieme suscitata dalla pasticca.

41 Quanto all'esame del marchio nel suo insieme, l'Ufficio considera che la combinazione di tutte tali caratteristiche non distintive non rende distintivo il marchio richiesto. Il carattere distintivo non può essere dedotto, in particolare, dal fatto che ogni pasticca è diversa dall'altra.

42 Secondo l'Ufficio, non si può dedurre che i colori consentono di distinguere i prodotti secondo la loro origine dal fatto che i concorrenti della ricorrente hanno scelto altri colori per le loro pasticche. La scelta di diversi colori si spiega, ad avviso dell'Ufficio, con le numerose domande di marchio depositate presso i diversi uffici nazionali e comunitario per i marchi per i prodotti destinati alla lavabiancheria ed alla lavastoviglie, dopo la loro recente introduzione sul mercato. L'Ufficio sottolinea che il fatto che taluni uffici nazionali abbiano accordato la protezione del marchio rende sconsigliabile ad un produttore di presentare il suo prodotto in una forma che corrisponde ad un marchio registrato a favore di un concorrente, o anche soltanto richiesto da quest'ultimo, finché una decisione giurisdizionale non abbia chiarito la situazione.

43 L'Ufficio aggiunge, facendo riferimento all'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, che, in teoria, i colori possono acquistare un carattere distintivo con l'uso, ma che ciò deve essere dimostrato. Nel caso di specie, la ricorrente non ha mai evocato, secondo l'Ufficio, l'ipotesi di un carattere distintivo acquistato con l'uso.

44 Quanto all'argomento secondo cui la ricorrente non dovrebbe essere la sola autorizzata a vendere prodotti per lavabiancheria e lavastoviglie in forma di pasticche, l'Ufficio lo ritiene pertinente nell'ambito dell'applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Secondo l'Ufficio, il ricorso a tale argomento non può essere interpretato nel senso che la commissione di ricorso avrebbe applicato, nel caso di specie, un impedimento autonomo, attinente ad un imperativo di disponibilità («Freihaltebedürfnis»). Quest'ultimo implica che, per respingere una domanda di marchio, l'Ufficio dovrebbe dimostrare un interesse legittimo specifico e concreto da parte dei concorrenti ad usare lo stesso marchio. Nel caso in esame, l'Ufficio sottolinea che la commissione di ricorso ha semplicemente sottolineato che la registrazione della forma oggetto della richiesta come marchio comunitario avrebbe conseguenze indesiderabili per il funzionamento del mercato. Secondo l'Ufficio, occorre prendere in considerazione, nell'ambito dell'applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, le conseguenze della registrazione di taluni termini, segni o forme basilari e banali, salvo negare la funzione di base del sistema del marchio e della proprietà industriale, che consiste nella promozione di una concorrenza leale.

45 In quarto luogo, per quanto riguarda l'asserita incoerenza della decisione impugnata rispetto alle altre decisioni dell'Ufficio, quest'ultimo sostiene di aver respinto tutte le domande riguardanti pasticche per lavabiancheria o per lavastoviglie di forma rotonda o rettangolare e che tali rigetti sono stati confermati dalle commissioni di ricorso in tutti i casi in cui queste sono state indotte a pronunciarsi. L'Ufficio rileva che le domande di marchio n. 809 830 e n. 924 829 sono state pubblicate nel bollettino dei marchi comunitari, ma che i marchi di cui trattasi non sono stati registrati. Inoltre, secondo l'Ufficio, anche a supporre che avesse effettivamente registrato tali marchi, siffatte decisioni sarebbero state errate e la ricorrente non potrebbe avvalersene per chiedere la pronuncia di una decisione che sarebbe una reiterazione dell'errore.

46 Quanto ai marchi registrati per il dentifricio, l'Ufficio fa valere che non è possibile alcun paragone con il marchio richiesto nel caso di specie, non solo in quanto essi sono stati richiesti come marchi figurativi, ma anche perché i prodotti e i loro impieghi, nonché le caratteristiche dei marchi, sono diversi.

47 Per quanto riguarda la prassi degli uffici nazionali, l'Ufficio riconosce che la registrazione in nome della ricorrente di un marchio identico a quello richiesto nel caso di specie in diversi o in tutti gli Stati membri rappresenta un elemento che, pur non essendo determinante, poteva soltanto essere preso in considerazione per la registrazione del marchio comunitario. Al riguardo, l'Ufficio sostiene che la ricorrente non ha mai fatto valere di aver ottenuto la registrazione del marchio richiesto nel caso di specie in Stati membri della Comunità europea.

48 Per quanto riguarda la registrazione di marchi simili a quello richiesto nel caso in esame da parte degli uffici nazionali degli Stati membri, l'Ufficio segnala che la prassi di tali uffici non è uniforme.

49 L'Ufficio sostiene che, anche se la ricorrente fosse stata la prima a commercializzare prodotti per lavabiancheria e per lavastoviglie in forma di pasticca, è accertato che la forma rettangolare è ormai corrente. Esso considera che, anche se tale forma è divenuta corrente soltanto dopo la data di deposito della domanda di marchio comunitario, il detto marchio non può essere registrato. Al riguardo, esso rileva, da un lato, che la prima utilizzazione di una forma banale o corrente non rende tale forma distintiva di per sé e, dall'altro, che il carattere distintivo deve esistere anche al momento della registrazione del marchio.

Giudizio del Tribunale

50 Il carattere distintivo di un marchio deve essere valutato in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali è stata richiesta la registrazione del marchio.

51 Nel caso di specie, per quanto riguarda i prodotti menzionati dalla ricorrente nella sua domanda di marchio comunitario, vale a dire i «preparati per il bucato e per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abradere; preparati per il lavaggio, la pulizia e la manutenzione delle stoviglie; saponi» rientranti nella classe 3 dell'accordo di Nizza, il marchio richiesto è costituito dalla forma e dalla disposizione dei colori del prodotto stesso.

52 Dall'art. 4 del regolamento n. 40/94 risulta che tanto la forma del prodotto quanto i colori rientrano tra i segni idonei a costituire un marchio comunitario. L'idoneità generale di una categoria di segni a costituire un marchio non implica tuttavia che i segni appartenenti a tale categoria possiedano necessariamente, in relazione ad un dato prodotto o servizio, carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

53 Ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, sono esclusi dalla registrazione «i marchi privi di carattere distintivo». Occorre considerare che ha carattere distintivo il marchio che consente di distinguere, secondo la loro origine, i prodotti o servizi per i quali è stata richiesta la registrazione. A tal fine, non è necessario che esso trasmetta un'informazione precisa relativa all'identità di colui che ha fabbricato il prodotto o che ha prestato il servizio. È sufficiente che il marchio consenta al pubblico interessato di distinguere il prodotto o il servizio da esso designato nei confronti di quelli che hanno un'altra origine commerciale e di concludere che tutti i prodotti o i servizi che esso designa sono stati fabbricati, commercializzati o forniti sotto il controllo del titolare di tale marchio, al quale può attribuirsi la responsabilità della loro qualità (v., in tal senso, sentenza della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 28).

54 Dal tenore letterale dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 risulta che un carattere distintivo minimo è sufficiente affinché non sia applicabile l'impedimento assoluto definito in tale disposizione. Occorre quindi ricercare, nell'ambito di un esame preventivo e fuori da qualsiasi presa in considerazione dell'uso del segno ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, se il marchio richiesto consenta al pubblico cui ci si rivolge di distinguere i prodotti di cui trattasi da quelli aventi un'altra origine commerciale al momento della decisione di effettuare un acquisto.

55 L'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 non opera distinzioni tra diverse categorie di marchi. I criteri di valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dalla forma del prodotto stesso non sono quindi diversi da quelli applicabili alle altre categorie di marchi.

56 Occorre cionondimeno tener conto, nell'ambito dell'applicazione di tali criteri, che nel caso di un marchio tridimensionale costituito dalla forma e dai colori del

prodotto stesso la percezione da parte del pubblico interessato non è necessariamente la stessa che nel caso di un marchio nominativo, figurativo o tridimensionale non costituito dalla forma del prodotto. Infatti, mentre il pubblico abitualmente percepisce subito tali ultimi marchi come segni che identificano il prodotto, ciò non accade necessariamente quando il segno si confonde con l'aspetto del prodotto stesso.

57 Occorre rilevare che i prodotti per i quali è stato richiesto il marchio nel caso di specie sono beni di consumo largamente diffusi. Il pubblico interessato da tali prodotti è composto da tutti i consumatori. Occorre quindi valutare il carattere distintivo del marchio richiesto tenendo conto dell'aspettativa presunta di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto (v., per analogia, sentenza della Corte 16 luglio 1998, causa C-210/96, Gut Springenheide e Tusky, Racc. pag. I-4657, punti da 30 a 32).

58 La percezione del marchio da parte del pubblico interessato è influenzata dal livello di attenzione del consumatore medio, che può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (v. sentenza della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 26). Al riguardo, si deve constatare che, trattandosi di prodotti di consumo quotidiano, il livello di attenzione del consumatore medio nei confronti della forma e dei colori delle pasticche per lavabiancheria e lavastoviglie non è elevato.

59 Per valutare se la combinazione della forma e della disposizione dei colori della pasticca controversa possa essere percepita dal pubblico come un'indicazione di origine, occorre analizzare l'impressione complessiva prodotta da tale combinazione (v., analogamente, sentenza della Corte 11 novembre 1997, causa

C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 23), ciò che non è incompatibile con un esame in successione dei diversi elementi di presentazione impiegati.

60 La forma tridimensionale di cui viene richiesta la registrazione, cioè una pasticca quadrata, fa parte delle forme geometriche di base ed è una delle forme a cui si pensa spontaneamente per un prodotto destinato alla lavabiancheria o alla lavastoviglie. Gli angoli leggermente arrotondati della pasticca rispondono a considerazioni pratiche e non possono essere percepite dal consumatore medio come una particolarità della forma oggetto della richiesta, idonea a differenziarla rispetto ad altre pasticche per lavabiancheria e lavastoviglie.

61 Quanto alla presenza di due strati, uno dei quali è bianco e macchiettato di verde, e l'altro è verde, occorre rilevare che il pubblico interessato è abituato alla presenza di elementi di diverso colore in un prodotto detergente. Le polveri, che corrispondono alla presentazione tradizionale di tali prodotti, sono spesso di colore grigio o beige molto chiaro e sembrano quasi bianche. Come esposto dalla stessa ricorrente durante l'udienza, esse contengono spesso particelle di uno o più colori diversi. La pubblicità realizzata dalla ricorrente e dagli altri produttori di detergenti mette in risalto il fatto che queste particelle sostanziano la presenza di diversi principi attivi. Le particelle colorate richiamano quindi determinate qualità del prodotto, pur non potendo essere considerate per questo come un'indicazione descrittiva ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94. Tuttavia, dall'inapplicabilità di quest'ultimo impedimento non può essere dedotto che gli elementi colorati conferiscono necessariamente un carattere distintivo al marchio richiesto. Infatti, tale carattere manca qualora, come avviene nel caso di specie, il pubblico cui ci si rivolge sia indotto a percepire la presenza degli elementi colorati come allusione a determinate qualità del prodotto, e non come indicazione della sua origine. La possibilità che i consumatori possano ciononostante abituarsi a riconoscere il prodotto sulla base dei suoi colori non basta, di per sé, per eludere l'applicazione dell'impedimento previsto dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Una siffatta evoluzione della percezione del segno da parte del pubblico può essere presa in

considerazione, se accertata, solo nell'ambito dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94.

62 Per quanto riguarda il fatto che, oltre alle macchiettature colorate, la pasticca controversa presenta uno strato di colore verde, occorre esaminare anzitutto la censura della ricorrente relativa alla mancanza di motivazione da parte della commissione di ricorso in merito al suo giudizio, secondo cui tale distribuzione dei colori non conferisce carattere distintivo al marchio richiesto. Al riguardo, occorre rilevare che la presenza dei due strati è menzionata nell'ambito della descrizione del marchio alla quale la commissione di ricorso ha proceduto al punto 15 della decisione impugnata. Tale constatazione non è stata ribadita esplicitamente ai punti 18 e 19 della decisione impugnata, dedicati alla valutazione del carattere distintivo della disposizione dei colori della pasticca. Tuttavia, a sostegno della propria affermazione, al punto 19 della decisione impugnata, secondo cui l'impiego di pasticche che presentano diverse combinazioni di colori è corrente per i prodotti interessati dalla domanda di marchio, la commissione di ricorso fa riferimento, a titolo esemplare, a due prodotti commerciali in forma di pasticca, ciascuna composta da due strati di colori diversi. Ne deriva che la commissione di ricorso ha considerato che una pasticca composta da due strati di colori diversi non è distintiva, in quanto tale presentazione è corrente. Al riguardo, la decisione impugnata è quindi sufficientemente motivata.

63 Occorre rilevare poi che è giustificata la valutazione della commissione di ricorso, secondo cui la presenza di uno strato colorato e di macchiettature non basta affinché l'aspetto della pasticca possa essere percepito come indicazione dell'origine del prodotto. Infatti, quando si tratta di combinare sostanze diverse in un prodotto in forma di pasticca per lavabiancheria o lavastoviglie, l'aggiunta tanto di macchiettature, quanto di uno strato rientra fra le soluzioni alle quali si pensa spontaneamente.

64 Quanto al colore verde, si deve osservare che l'uso di colori di base, come il blu o il verde, è corrente e addirittura tipico per i prodotti detergenti. Il ricorso ad altri colori di base, come il rosso o il giallo, rientra fra le variazioni alle quali si pensa spontaneamente per la presentazione tipica dei detti prodotti. Lo stesso vale per le

diverse sfumature di tali colori. Deve pertanto essere respinto l'argomento della ricorrente, secondo cui il marchio richiesto è distintivo in quanto uno degli strati della pasticca è di colore «verde chiaro».

65 Ne consegue che il marchio tridimensionale richiesto è costituito da una combinazione di elementi di presentazione cui si pensa spontaneamente e che sono tipici del prodotto di cui trattasi.

66 Occorre aggiungere che sono possibili combinazioni diverse di tali elementi di presentazione, ottenute con una variazione delle forme geometriche di base e con l'aggiunta, al colore di base del prodotto, di un altro colore basilare in uno strato della pasticca o mediante macchiettature. Le differenze che ne risultano circa l'aspetto delle diverse pasticche non bastano per consentire a ciascuna di tali pasticche di fungere da indicatore dell'origine del prodotto, dato che si tratta, come nel caso di specie, di variazioni delle forme di base del prodotto alle quali si pensa spontaneamente.

67 Considerata l'impressione di insieme che si ricava dalla forma e dalla disposizione dei colori della pasticca controversa, il marchio richiesto non consentirà al pubblico interessato di distinguere i prodotti di cui trattasi da quelli aventi un'altra origine commerciale al momento della decisione di effettuare un acquisto.

68 Occorre aggiungere 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 presenti sul mercato. Di conseguenza, non è

necessario pronunciarsi, nel caso di specie, sul problema di sapere se il carattere distintivo del marchio debba essere valutato al momento del deposito della domanda di registrazione ovvero al momento della registrazione effettiva.

69 Per quanto riguarda, poi, gli argomenti della ricorrente attinenti alla prassi degli uffici nazionali dei marchi, occorre rammentare che le registrazioni già effettuate fino a questo momento in taluni Stati membri rappresentano un elemento che, senza essere determinante, può semplicemente 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 sapone), Racc. pag. II-265, punto 61, e 31 gennaio 2001, causa T-24/00, Sunrider/UAMI (VITALITE), Racc. pag. II-449, punto 33]. Risulta, inoltre, dalle risposte fornite dalla ricorrente ai quesiti posti dal Tribunale, che un marchio identico a quello richiesto è stato registrato soltanto dall'ufficio marchi del Benelux, mentre la sua registrazione è stata rifiutata in Germania. Nel Regno Unito, il procedimento di registrazione di un marchio identico è sospeso in attesa dell'esito della presente causa e in Francia la corrispondente domanda di registrazione è stata ritirata. Per quanto attiene, più in generale, alla prassi degli uffici nazionali dei marchi nei confronti dei marchi tridimensionali costituiti da pasticche per lavabiancheria e lavastoviglie, dalle risposte dell'Ufficio ai quesiti posti dal Tribunale risulta che essa non è uniforme. Di conseguenza, non si può contestare alla commissione di ricorso di avere ignorato la detta prassi.

70 Quanto alla prassi dell'Ufficio, dalle risposte di quest'ultimo ai quesiti posti dal Tribunale risulta che le domande di marchio comunitario di cui la ricorrente ha fatto valere la pubblicazione non sono sfociate in registrazioni. Una delle domande di cui trattasi è stata respinta dall'esaminatore, successivamente all'introduzione del ricorso in esame, e tale decisione è attualmente all'esame della commissione di ricorso. Secondo l'Ufficio, per l'altra domanda si prefigura un rigetto. Pertanto, l'argomento attinente alla pubblicazione di tali domande è, comunque, divenuto senza oggetto. Si deve aggiungere, in merito alla registrazione di taluni marchi per dentifricio fatta valere dalla ricorrente, che tali marchi ed il prodotto per il quale è stata richiesta la registrazione dei detti marchi, sono diversi dal marchio e dal prodotto di cui trattasi nella causa in esame. La prassi

dell'Ufficio riguardo alla registrazione di marchi per dentifrici non può quindi essere considerata rilevante nella presente causa.

71 Di conseguenza, devono essere respinti gli argomenti della ricorrente riguardanti la prassi dell'Ufficio e di taluni uffici nazionali.

72 Ne discende che la commissione di ricorso ha giustamente concluso che il marchio tridimensionale richiesto è privo di carattere distintivo.

73 Quanto all'argomentazione della ricorrente relativa alla presa in considerazione, da parte della commissione di ricorso, della necessità di mantenere disponibili la forma e i colori della pasticca controversa, occorre osservare che gli impedimenti assoluti previsti dall'art. 7, n. 1, lett. b) - e), del regolamento n. 40/94, traducono l'intento del legislatore comunitario di evitare il riconoscimento a favore di un operatore di diritti esclusivi che potrebbero ostacolare la concorrenza sul mercato dei prodotti o dei servizi di cui trattasi (per quanto riguarda l'impedimento connesso al carattere distintivo del segno, v. sentenza della Corte 4 maggio 1999, cause riunite C-108/97 e C-109/97, Windsurfing Chiemsee, Racc. pag. I-2779, punto 25). Tuttavia, l'interesse che possono avere i concorrenti del richiedente di un marchio tridimensionale costituito dalla presentazione di un prodotto di poter liberamente scegliere la forma e i colori dei propri prodotti non rappresenta, di per sé, un motivo idoneo a giustificare il rifiuto di registrare un marchio siffatto, né un criterio di valutazione, di per sé sufficiente, del carattere distintivo di quest'ultimo. Escludendo la registrazione di segni privi di carattere distintivo, l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 tutela l'interesse alla disponibilità di diverse varianti della presentazione di un prodotto solo in quanto la presentazione del prodotto la cui registrazione è richiesta non può svolgere, a priori ed indipendentemente dal suo uso ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, la funzione di un marchio, vale a dire consentire al pubblico interessato di distinguere il prodotto di cui trattasi da quelli aventi un'altra origine commerciale.

74 Occorre rilevare che, se è vero che la commissione di ricorso ha accordato, nella decisione impugnata, una posizione molto importante alle considerazioni relative all'interesse di evitare la monopolizzazione di un prodotto mediante il diritto dei marchi, da ciò non deriva tuttavia che essa ha ignorato, nel caso di specie, i criteri applicabili per valutare il carattere distintivo del marchio. Infatti, al punto 11 della decisione impugnata, la commissione di ricorso afferma che la forma di un prodotto può essere registrata come marchio comunitario «a condizione che la forma presenti caratteristiche sufficientemente insolite ed arbitrarie affinché i consumatori interessati possano riconoscere il prodotto, esclusivamente sulla base del suo aspetto, come proveniente da un'impresa determinata». Essa ha quindi applicato, in sostanza, un criterio conforme ai principi sopra enunciati.

75 Alla luce delle considerazioni che precedono, il ricorso deve essere respinto.

Sulle spese

76 Ai sensi dell'art. 87, n. 3, del regolamento di procedura, se le parti soccombono rispettivamente su uno o più capi, o per motivi eccezionali, il Tribunale può ripartire le spese o decidere che ciascuna parte sopporti le proprie spese. Dato che il tenore letterale della decisione impugnata poteva dare luogo a dubbi circa la giusta applicazione, nel caso di specie, dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, da parte della commissione di ricorso, ed ha così contribuito all'insorgere della controversia, si deve decidere nel senso che ciascuna delle parti sopporterà le proprie spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **Il ricorso è respinto.**

2) **Ciascuna delle parti sopporterà le proprie spese.**

Meij Potocki Pirrung

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 19 settembre 2001.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

A.W.H. Meij