SENTENZA DELLA CORTE (Sesta Sezione)
29 aprile 2004 *

Nei procedimenti riuniti da C-468/01 P a C-472/01 P,

Procter & Gamble Company, con sede in Cincinnati (Stati Uniti), rappresentata dai sigg. C. van Nispen e G. Kuipers, advocaten,

ricorrente,

aventi ad oggetto cinque ricorsi diretti all'annullamento delle pronunce del Tribunale di primo grado delle Comunità europee (Seconda Sezione) 19 settembre 2001 nelle cause T-117/00, Procter & Gamble/UAMI (pasticca quadrata bianca e verde chiaro) (Racc. pag. II-2723), T-118/00, Procter & Gamble/UAMI (pasticca quadrata bianca, macchiettata di verde, e verde chiaro) (Racc. pag. II-2731), T-119/00, Procter & Gamble/UAMI (pasticca quadrata bianca macchiettata di giallo e di blu) (Racc. pag. II-2761), T-120/00, Procter & Gamble/UAMI (pasticca quadrata bianca macchiettata di blu) (Racc. pag. II-2769), e T-121/00, Procter & Gamble/UAMI (pasticca quadrata bianca macchiettata di verde e di blu) (Racc. pag. II-2777),

* Lingua processuale: l'inglese.

procedimenti in cui l'altra parte è:

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

convenuto in primo grado,

LA CORTE (Sesta Sezione),

composta dai sigg. V. Skouris, facente funzione di presidente della Sesta Sezione, J.N. Cunha Rodrigues, J.-P. Puissochet e R. Schintgen e dalla sig.ra F. Macken (relatore), giudici,

avvocato generale: D. Ruiz-Jarabo Colomer
cancelliere: sig.ra M. Múgica Arzamendi, amministratore principale

vista la relazione d'udienza,

sentite le difese orali svolte dalle parti all'udienza del 2 ottobre 2003, nel corso della quale la Procter & Gamble Company è stata rappresentata dagli avv.ti C. van Nispen e G. Kuipers e l'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) dai sigg. D. Schennen e A. von Mühlendahl, in qualità di agenti,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza del 6 novembre 2003,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 Con atti introduttivi depositati nella cancelleria della Corte il 6 dicembre 2001 la Procter & Gamble Company (in prosieguo: la «Procter & Gamble») ha proposto cinque ricorsi d'impugnazione, ai sensi dell'art. 49 dello Statuto CE della Corte di giustizia, contro le pronunce del Tribunale di primo grado 19 settembre 2001 nelle cause T-117/00, Procter & Gamble/UAMI (pasticca quadrata bianca e verde chiaro) (Racc. pag. II-2723; in prosieguo: la «sentenza T-117/00»), T-118/00, Procter & Gamble/UAMI (pasticca quadrata bianca, macchiettata di verde, e verde chiaro) (Racc. pag. II-2731; in prosieguo: la «sentenza T-118/00»), T-119/00, Procter & Gamble/UAMI (pasticca quadrata bianca macchiettata di giallo e di blu) (Racc. pag. II-2761; in prosieguo: la «sentenza T-119/00»), T-120/00, Procter & Gamble/UAMI (pasticca quadrata bianca macchiettata di blu) (Racc. pag. II-2769; in prosieguo: la «sentenza T-120/00»), e T-121/00, Procter & Gamble/UAMI (pasticca quadrata bianca macchiettata di verde e di blu) (Racc. pag. II-2777; in prosieguo: la «sentenza T-121/00») (in prosieguo, nel loro insieme: le «sentenze impugnate»), con le quali il Tribunale ha respinto i suoi ricorsi diretti all'annullamento delle decisioni della terza commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«UAMI») 29 febbraio, 3 e 8 marzo 2000 (procedimenti R-509/1999-1, R-516/1999-1, R-519/1999-1, R-520/1999-1 e R-529/1999-1), che hanno respinto i suoi ricorsi contro il diniego di registrazione come marchi comunitari di pasticche di forma tridimensionale per lavabiancheria o lavastoviglie (in prosieguo: le «decisioni controverse»).

2 Con ordinanza del presidente della Corte 20 marzo 2003 i procedimenti da C-468/01 P a C-472/01 P sono stati riuniti ai fini della trattazione orale e della sentenza.

Contesto normativo

3 Ai termini dell'art. 4 del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1):

«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».

4 L'art. 7 del medesimo regolamento dispone:

«1. Sono esclusi dalla registrazione:

a) i segni che non sono conformi all'articolo 4;

b) i marchi privi di carattere distintivo;

c) i marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire, per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre caratteristiche del prodotto o servizio;

(...)

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

Fatti della controversia

5 Il 13 ottobre 1998 la Procter & Gamble domandava all'UAMI la registrazione come marchi comunitari delle forme tridimensionali seguenti, costituite da pasticche quadrate con i bordi e gli angoli leggermente arrotondati:

— una pasticca composta di due strati, l'uno bianco e l'altro verde chiaro (causa C-468/01 P);

— una pasticca composta di due strati, l'uno bianco macchiettato di verde e l'altro verde chiaro (causa C-469/01 P);

— una pasticca bianca macchiettata di giallo e di blu (causa C-470/01 P);

— una pasticca bianca macchiettata di blu (causa C-471/01 P); e

— una pasticca bianca macchiettata di verde e di blu (causa C-472/01 P).

6 I prodotti per i quali si chiedeva la registrazione rientravano 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 corrispondevano 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».

7 Con decisioni 17 giugno 1999 l'esaminatore dell'UAMI respingeva tali domande perché i marchi dei quali si chiedeva la registrazione erano privi di carattere distintivo e per questa ragione non potevano essere registrati in conformità dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

8 Con le decisioni controverse la terza commissione di ricorso dell'UAMI confermava le decisioni dell'esaminatore considerando che tutti i marchi richiesti erano privi di carattere distintivo nel senso di cui alla suddetta disposizione.

9 Essa osservava innanzi tutto che, ai termini dell'art. 4 del regolamento n. 40/94, la forma di un prodotto può essere registrata come marchio comunitario a condizione di presentare caratteristiche sufficientemente insolite ed arbitrarie per consentire ai consumatori interessati di riconoscere tale 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 sottolineava, poi, che anche le concorrenti della Procter & Gamble dovevano essere libere di fabbricarli utilizzando le forme geometriche più semplici. Secondo la commissione di ricorso, le forme geometriche di base (quadrate, rotonde, triangolari o rettangolari) erano le più ovvie per simili pasticche e non sussisteva alcun elemento arbitrario o di fantasia nella scelta di una pasticca quadrata per la fabbricazione di detergenti solidi. Aggiungeva, infine, che i colori dei marchi in questione non conferivano loro un carattere distintivo.

Il procedimento dinanzi al Tribunale e le sentenze impugnate

10 Con atti introduttivi depositati nella cancelleria del Tribunale il 3 maggio 2000 la Procter & Gamble proponeva cinque ricorsi di annullamento contro le decisioni controverse.

11 Nella sentenza T-118/00 il Tribunale statuiva che la commissione di ricorso dell'UAMI aveva a ragione concluso che il marchio tridimensionale del quale era chiesta la registrazione era privo di carattere distintivo nel senso di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, e ciò per i seguenti motivi:

«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 percepit[i] 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 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.

(...)

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.

(...)

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».

12 Nelle altre quattro sentenze impugnate il Tribunale perveniva alla stessa conclusione. I punti 51-73 della sentenza T-117/00 sono redatti nei medesimi termini, in sostanza, dei punti 52-74 della sentenza T-118/00, riprodotti al punto precedente. Parimenti, i punti 51-71 delle sentenze da T-119/00 a T-121/00 sono redatti nei medesimi termini, in sostanza, dei punti 52-61 e 64-74 della sentenza T-118/00.

13 Con le sentenze impugnate il Tribunale respingeva, perciò, i ricorsi proposti dalla Procter & Gamble contro le decisioni controverse.

I ricorsi d'impugnazione

14 Con i suoi ricorsi d'impugnazione la Procter & Gamble chiede l'annullamento delle sentenze impugnate e la condanna dell'UAMI alle spese.

15 L'UAMI chiede il rigetto delle impugnazioni e la condanna della Procter & Gamble alle spese.

16 A sostegno dei suoi ricorsi la Procter & Gamble fa valere che il Tribunale ha commesso un errore di diritto nell'interpretazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Tale motivo unico si suddivide, in sostanza, in cinque parti rispettivamente attinenti:

— al carattere distintivo dei marchi dei quali è chiesta la registrazione;

— alla necessità di considerare il marchio nel suo insieme;

— alla definizione del livello di attenzione del consumatore medio;

— alla data di riferimento per la valutazione del carattere distintivo dei detti marchi, e

— al criterio d'uso di un marchio.

17 L'UAMI ritiene che nelle sentenze impugnate il Tribunale non abbia commesso errori di diritto quanto all'interpretazione ed applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Sulla prima parte del motivo, attinente al carattere distintivo di un marchio

Argomenti delle parti

18 Con la prima parte del motivo la Procter & Gamble sostiene che non importa esaminare, come ha fatto il Tribunale, se la forma geometrica del prodotto sia una forma cui si pensa spontaneamente oppure se gli angoli leggermente arrotondati delle pasticche in questione possano essere percepiti dal consumatore medio come tipici della forma che si vuole registrare come marchio, atta a differenziare queste dalle altre pasticche per lavabiancheria o lavastoviglie. Piuttosto, occorrerebbe appurare se la forma delle pasticche, i loro angoli leggermente arrotondati, i colori utilizzati e il disegno (macchiettature o strati) già fossero, alla data pertinente, elementi abituali nella presentazione delle pasticche in commercio oppure, se la differenza fosse apprezzabile, sì da conferire ai marchi un carattere distintivo.

19 Riguardo, più in particolare, agli elementi colorati delle pasticche di cui trattasi, la Procter & Gamble allega che essi, sebbene di per sé non indichino la provenienza delle pasticche, concorrono alla loro complessiva presentazione e contribuiscono al carattere distintivo dei marchi. Inoltre, contrariamente a quanto avrebbe affermato il Tribunale, le combinazioni di colori basilari e le loro differenti sfumature potrebbero integrare un marchio valido per un'intera categoria di prodotti quali i detergenti.

20 Il Tribunale avrebbe dichiarato che l'inidoneità dei marchi richiesti a indicare la provenienza del prodotto non viene rimessa in discussione dal numero più o meno grande di pasticche simili già presenti sul mercato. La Procter & Gamble fa valere, tuttavia, che, pur se non esisteva, alla data in questione, nessuna pasticca simile sul mercato, le presentazioni delle dette pasticche erano notevolmente diverse e dunque dotate di carattere distintivo.

21 Secondo l'UAMI, il Tribunale ha correttamente applicato i criteri enunciati all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 per valutare il carattere distintivo di un marchio, sia relativamente al pubblico interessato sia ai prodotti considerati, dal momento che il carattere distintivo va valutato rispetto per l'appunto alla natura specifica del prodotto. Il Tribunale avrebbe poi esaminato ogni marchio nel suo insieme, tenendo nel debito conto ciascuna delle sue componenti, la sua funzione e la percezione che ne ha il pubblico interessato. L'UAMI ritiene, inoltre, che il Tribunale abbia giustamente rifiutato di indagare se alla data del deposito della domanda di registrazione la Procter & Gamble ovvero le sue concorrenti utilizzassero realmente pasticche per lavabiancheria o lavastoviglie identiche o simili.

22 Per quanto riguarda il carattere distintivo, l'UAMI sostiene che un marchio ha un tale carattere allorché permette di distinguere i prodotti o i servizi rivendicati secondo la loro origine commerciale e non in funzione di loro proprietà o caratteristiche. Tale interpretazione del carattere distintivo, quale accolta dal Tribunale, sarebbe l'unica compatibile con le disposizioni dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 nonché con la definizione e la funzione del marchio.

23 L'UAMI fa valere la particolare importanza che assume nella fattispecie la constatazione del Tribunale secondo cui nel caso di un marchio tridimensionale costituito dalla forma stessa del prodotto la percezione da parte del pubblico interessato non è necessariamente la stessa che nel caso di un marchio denominativo. Infatti, mentre il pubblico abitualmente percepisce subito tali ultimi marchi come segni che identificano il prodotto, ciò non accadrebbe necessariamente quando il segno si confonde con l'aspetto stesso del prodotto.

24 Secondo l'UAMI, di per sé sola la forma, in assenza di altri elementi generalmente utilizzati come segni — ad esempio le parole incise —, in linea di massima non è percepita subito dal consumatore medio come un marchio, a meno che non presenti qualche particolarità. Sarebbe dunque necessario determinare tale particolarità, che conferirebbe un carattere distintivo alla forma di un prodotto,

e determinarla rispetto alle funzioni soddisfatte dai marchi. In positivo si potrebbe dire che la forma dev'essere sufficientemente fantasiosa, arbitraria o insolita. In negativo, che le forme e/o le combinazioni di forme e di colori correnti, evidenti o banali non hanno carattere distintivo.

25 Nel caso di specie, in ciascuna delle cause definite dalle sentenze impugnate l'impressione complessiva trasmessa dalle pasticche in oggetto sarebbe che esse non hanno carattere distintivo. Nessuna di loro possiederebbe caratteristiche tali da permettere al consumatore medio di associarla a un determinato produttore, salvo in caso di pubblicità e/o di uso intensivi, vale a dire salvo applicazione dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94.

26 Quanto alla proposta della Procter & Gamble di verificare innanzi tutto quale sia la presentazione abituale sul mercato del prodotto pertinente e poi se la forma del marchio di cui è chiesta la registrazione sia notevolmente diversa per il consumatore, essa implica invero che un marchio tridimensionale possa essere registrato solo a condizione che sia diverso da ogni altra forma, ma ciò sarebbe in contrasto con l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

27 La detta proposta finirebbe, infatti, con il postulare che per la registrazione dei marchi siano soddisfatte le stesse condizioni richieste per la registrazione dei disegni o dei modelli. Pure ammettendo che un solo ed unico elemento possa beneficiare della protezione di più regimi del diritto di proprietà industriale, l'UAMI considera di primaria importanza che per ciascuno di tali regimi si applichino separatamente le definizioni e le condizioni poste per la protezione che esso assicura.

Giudizio della Corte

28 Conformemente all'art. 4 del regolamento n. 40/94 possono costituire marchi comunitari tutti i segni riproducibili graficamente, a condizione che siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

29 Dalla detta disposizione risulta che tra i segni che possono costituire marchi comunitari sono compresi sia la forma di un prodotto sia i suoi colori. Di conseguenza, un segno composto dalla forma tridimensionale di una pasticca per lavabiancheria o lavastoviglie, combinata con la disposizione dei colori di tale pasticca, può in via di principio costituire un marchio purché siano soddisfatte le due condizioni menzionate al punto precedente.

30 Tuttavia, come il Tribunale ha giustamente osservato al punto 52 della sentenza T-118/00 e ai punti corrispondenti delle sentenze T-117/00 e da T-119/00 a T-121/00, l'idoneità generale di un segno a costituire un marchio nel senso di cui all'art. 4 del regolamento n. 40/94 non implica che tale segno possieda necessariamente un carattere distintivo, nel senso di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del medesimo regolamento, rispetto a un determinato prodotto o servizio.

31 Ai termini di quest'ultima disposizione è rifiutata la registrazione dei marchi privi di carattere distintivo.

32 Dire che un marchio ha carattere distintivo nel senso di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 equivale a dire che tale marchio permette di identificare il prodotto per il quale è chiesta la registrazione come proveniente da un'impresa determinata e, dunque, di distinguere tale prodotto da quelli di altre imprese [a

proposito dell'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 di impresa (GU 1989, L 40, pag. 1), disposizione identica a quella del detto art. 7, n. 1, lett. b), v. sentenza 8 aprile 2003, cause riunite da C-53/01 a C-55/01, Linde e a., Racc. pag. I -3161, punto 40].

33 Questo carattere distintivo dev'essere valutato in funzione, da un lato, dei prodotti o dei servizi per i quali è chiesta la registrazione e, dall'altro, delle aspettative dei settori interessati, costituiti dai consumatori medi dei detti prodotti o servizi, normalmente informati e ragionevolmente attenti ed avveduti (v. sentenze Linde e a., cit., punto 41, e 12 febbraio 2004, causa C-363/99, Koninklijke KPN Nederland, Racc. pag. I-1619, punto 34).

34 Dalla motivazione delle sentenze impugnate risulta che, al riguardo, il Tribunale non ha commesso alcun errore di diritto nell'interpretazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

35 Esso, infatti, conformemente a una costante giurisprudenza della Corte, ha valutato l'assenza di carattere distintivo dei marchi in questione rispetto, da un lato, ai prodotti o ai servizi per i quali è stata chiesta la registrazione e, dall'altro, alle aspettative dei settori interessati, costituiti, nella fattispecie, da tutti i consumatori.

36 Giustamente il Tribunale ha osservato anche che i criteri di valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dalla forma stessa del prodotto non sono diversi da quelli applicabili alle altre categorie di marchi. Ha tuttavia ricordato che, in sede di applicazione di tali criteri, le aspettative del pubblico del settore interessato non sono necessariamente le stesse nel caso di un marchio tridimensionale, costituito dalla forma e dai colori del prodotto stesso, rispetto al caso di un marchio denominativo o figurativo, rappresentato da un

segno indipendente dall'aspetto dei prodotti che contraddistingue. Non è, infatti, abitudine del consumatore medio presumere l'origine dei prodotti sulla base della loro forma o confezione in assenza di qualsivoglia elemento grafico o testuale, sicché potrebbe risultare più difficile stabilire il carattere distintivo nel caso, appunto, di un marchio tridimensionale siffatto che in quello di un marchio denominativo o figurativo (v., in tal senso, sentenze Linde e a., cit., punto 48, e 12 febbraio 2004, causa C-218/01, Henkel, Racc. pag. I-1725, punto 52).

37 Alla luce di quanto precede, più la forma per la quale è chiesta la registrazione assomiglia alla forma che con ogni probabilità assumerà il prodotto di cui si tratta, più è verosimile che tale forma sia priva di carattere distintivo nel senso di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Solo un marchio che si discosti in maniera significativa dalla norma o dagli usi del settore e che, di conseguenza, assolva la sua funzione essenziale d'indicatore d'origine non è privo di carattere distintivo nel senso della detta disposizione (v., a proposito dell'identica disposizione contenuta nell'art. 3, n. 1, lett. b), della prima direttiva 89/104, sentenza Henkel, cit., punto 49).

38 Ne consegue che, dichiarando che i marchi dei quali è stata chiesta la registrazione sono privi del carattere distintivo di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, il Tribunale non è incorso in nessun errore di diritto quanto a tale disposizione e alla pertinente giurisprudenza della Corte.

39 Occorre poi rilevare che l'applicazione concreta di tali criteri ai casi di specie da parte del Tribunale comporta valutazioni di fatto. Ora, solo il Tribunale è competente, da un lato, ad accertare i fatti, salvo nei casi in cui un'inesattezza materiale dei suoi accertamenti risulti dai documenti del fascicolo che ad esso sono stati sottoposti, e, dall'altro, a valutare questi fatti. La valutazione dei fatti non costituisce, quindi, una questione di diritto, come tale soggetta al controllo della Corte nell'ambito di un'impugnazione, salvo il caso di snaturamento degli elementi presentati al Tribunale (v. sentenza 19 settembre 2002, causa C-104/00 P, DKV/UAMI, Racc. pag. I-7561, punto 22).

40 Nella fattispecie le valutazioni del Tribunale non contengono nessun elemento che lasci presumere uno snaturamento degli elementi che gli sono stati sottoposti.

41 Tutto ciò considerato, va respinta come infondata la prima parte del motivo, attinente al carattere distintivo di un marchio.

Sulla seconda parte del motivo, attinente alla necessità di considerare il marchio nel suo insieme

Argomenti delle parti

42 Con la seconda parte del motivo la Procter & Gamble fa valere che in realtà il Tribunale, mentre ha valutato se la combinazione delle forme con la disposizione dei colori delle pasticche di cui trattasi possa essere percepita dal pubblico del settore interessato come un'indicazione d'origine di queste ultime, non ha analizzato l'impressione complessiva trasmessa da tale combinazione, come invece richiede la giurisprudenza. Avrebbe esaminato nel dettaglio ciascun elemento di presentazione delle dette pasticche e tratto le congrue conclusioni, ma non avrebbe propriamente analizzato l'impressione complessiva prodotta dalle specifiche combinazioni in causa.

43 L'UAMI contesta questa parte del motivo sostenendo che a giusto titolo il Tribunale ha considerato i marchi in oggetto nel loro insieme, benché abbia, sempre a giusto titolo, affermato che ciò non esclude che si intraprenda un'analisi separata dei loro singoli elementi. L'UAMI, che ha condotto esso stesso una tale analisi, conclude che l'impressione complessiva trasmessa da ciascuno dei marchi interessati è che manchi un segno distintivo.

Giudizio della Corte

44 Come la Corte ha constatato a più riprese, normalmente il consumatore medio percepisce un marchio come un unicum e non si preoccupa di esaminarne i vari dettagli (v. citate sentenze SABEL, punto 23, e Lloyd Schunfabrik Meyer, punto 25). Così, per verificare se un marchio sia o meno privo di carattere distintivo, occorre prendere in considerazione l'impressione complessiva ch'esso genera (v. citate sentenze SABEL, punto 23, e, quanto a un marchio denominativo, DKV/UAMI, punto 24).

45 Ciò non significa, tuttavia, che l'autorità competente incaricata di verificare se il marchio del quale è stata chiesta la registrazione — nella fattispecie, la rappresentazione grafica di una combinazione della forma con la disposizione dei colori di una pasticca per lavabiancheria o lavastoviglie — possa essere percepito dal pubblico come un'indicazione d'origine non possa procedere, anzitutto, ad un esame in successione dei vari elementi di presentazione utilizzati per tale marchio. Infatti, nel corso della valutazione complessiva, l'autorità competente può trovare utile esaminare singolarmente gli elementi costitutivi del marchio considerato.

46 Nella fattispecie, dopo avere esaminato separatamente i detti elementi, il Tribunale, come risulta dai punti 59-67 della sentenza T-118/00 e dai punti corrispondenti delle sentenze T-117/00 e da T-119/00 a T-121/00, ha valutato l'impressione complessiva prodotta dalla forma e dalla disposizione dei colori delle pasticche di cui trattasi, in linea con la giurisprudenza citata al precedente punto 44.

47 Ne consegue che le sentenze impugnate non contengono nessun elemento che lasci presumere che il Tribunale non abbia basato la sua valutazione del carattere distintivo dei marchi dei quali è chiesta la registrazione sull'impressione complessiva da essi prodotta.

48 Perciò questa seconda parte del motivo, attinente alla necessità di considerare il marchio nel suo insieme, va respinta.

Sulla terza parte del motivo, attinente alla definizione del livello di attenzione del consumatore medio

Argomenti delle parti

49 Con la terza parte del motivo la Procter & Gamble ricorda che, alla data del deposito delle domande di registrazione dei marchi di cui trattasi, le pasticche per lavabiancheria e ancor più quelle per lavastoviglie non erano prodotti di consumo quotidiano e si situavano, all'epoca, nel segmento alto della fascia di mercato corrispondente. In tali circostanze, contrariamente a quanto ha affermato il Tribunale, il livello di attenzione del consumatore medio di tali prodotti nei confronti della loro presentazione sarebbe stato elevato.

50 La Procter & Gamble aggiunge di non comprendere, in ogni caso, perché il livello di attenzione del consumatore medio nei confronti dei prodotti di consumo quotidiano non sarebbe elevato. A suo parere, il consumo quotidiano di simili prodotti richiama continuamente l'attenzione del consumatore sulla loro presentazione e contribuisce, così, a farne oggetto di un livello di attenzione elevato.

51 L'UAMI osserva che nelle sentenze impugnate il Tribunale ha definito il pubblico del settore interessato come formato da consumatori medi, normalmente informati e ragionevolmente attenti e avveduti, e ha qualificato i prodotti in causa come prodotti di uso quotidiano. A questo punto ciò che importa, secondo

l'UAMI, è che le pasticche per lavabiancheria o lavastoviglie sono destinate ad essere comunemente utilizzate tutti i giorni. Dal fatto che esse siano più costose dei prodotti per il bucato o per il lavaggio delle stoviglie e che siano prodotti nuovi sul mercato non discenderebbe che si tratti di prodotti di fascia alta ai quali i consumatori prestano grande attenzione.

52 Inoltre, l'UAMI considera importante sapere come siano vendute le pasticche in causa, quali siano le loro differenze o vantaggi rispetto alle altre forme di preparati per il bucato o per il lavaggio delle stoviglie e in che modo siano adoperate in concreto. Nell'utilizzare queste pasticche il consumatore non sarebbe mai costretto e nemmeno sollecitato a profonde riflessioni sulla loro forma o sul loro aspetto esterno.

Giudizio della Corte

53 La constatazione effettuata al riguardo dal Tribunale al punto 58 della sentenza T-118/00 e ai corrispondenti punti delle sentenze T-117/00 e da T-119/00 a T-121/00, secondo la quale, trattandosi di prodotti di uso quotidiano, il livello di attenzione del consumatore medio alla forma e ai colori delle pasticche per lavabiancheria o lavastoviglie non è elevato, è una valutazione di fatto che, come ricordato al punto 39 della presente sentenza, non è soggetta al controllo della Corte in sede di impugnazione se, come nella fattispecie, non integra uno snaturamento degli elementi di fatto presentati al Tribunale.

54 Alla luce di tali circostanze, anche la terza parte del motivo, attinente alla definizione del livello di attenzione del consumatore medio, va respinta.

Sulla quarta parte del motivo, attinente alla data di riferimento per la valutazione del carattere distintivo di un marchio

Argomenti delle parti

55 Con la quarta parte del motivo la Procter & Gamble fa valere che il Tribunale non si è pronunciato, a torto, sul problema di accertare la data di riferimento per la valutazione del carattere distintivo dei marchi che si intende registrare. A suo giudizio, nella fattispecie occorre verificare quale fosse la presentazione abituale delle pasticche per lavabiancheria o per lavastoviglie sul mercato alla data in cui le rispettive domande di registrazione sono state depositate e accertare se la presentazione dei marchi richiesti sia notevolmente diversa per il consumatore.

56 L'UAMI fa valere che nelle sentenze impugnate il Tribunale non ha ritenuto necessario statuire sul punto perché i marchi in questione erano privi di carattere distintivo alla data del deposito delle domande di registrazione. In ogni caso, le condizioni poste per la registrazione di un marchio comunitario devono essere soddisfatte, secondo l'UAMI, sia a tale data sia a quella della registrazione.

Giudizio della Corte

57 Come risulta dal punto 32 della presente sentenza, un marchio presenta un carattere distintivo nel senso di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 se permette di distinguere i prodotti o servizi per i quali è chiesta la registrazione da quelli di altre imprese.

58 Nella fattispecie, il Tribunale ha giustamente considerato, al punto 68 della sentenza T-118/00 e ai punti corrispondenti delle sentenze T-117/00 e da T-119/00 a T-121/00, che non era necessario risolvere il problema della data rilevante per la valutazione del carattere distintivo dei marchi nel senso della suddetta disposizione, avendo statuito che i marchi dei quali è chiesta la registrazione non lasciano riconoscere la provenienza dei prodotti in causa e che tale conclusione non può essere rimessa in discussione dal numero più o meno grande di pasticche simili già presenti sul mercato.

59 In tali circostanze il Tribunale non è incorso in nessun errore di diritto considerando di non doversi pronunciare sulla questione dell'individuazione della data di riferimento, fra le due indicate, per la valutazione del carattere distintivo dei marchi richiesti.

60 Anche la quarta parte del motivo, attinente alla data di riferimento per la valutazione del carattere distintivo di un marchio, va dunque respinta come infondata.

Sulla quinta parte del motivo, attinente al criterio d'uso di un marchio

Argomenti delle parti

61 Con la quinta parte del motivo la Procter & Gamble sostiene che l'abitudine generale del pubblico di ritenere che i colori indichino la provenienza di un prodotto, abitudine che può essere creata dall'uso di altri segni o dalla pubblicità fatta per tali segni, rientrerebbe nell'ambito di applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 e non del n. 3 dello stesso.

62 L'UAMI è del parere che il problema dell'acquisizione, da parte di un marchio, del carattere distintivo mercé l'uso non rientri nell'ambito di applicazione dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94.

Giudizio della Corte

63 Sul punto è sufficiente rilevare che un argomento del genere è inconferente perché, come risulta dai punti 31-38 della presente sentenza, il Tribunale ha applicato correttamente l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 e constatato senza errori di diritto l'assenza di carattere distintivo dei marchi dei quali è chiesta la registrazione.

64 Da tutto quanto precede risulta che i ricorsi d'impugnazione sono infondati e devono essere, per questo, respinti.

Sulle spese

65 Ai sensi dell'art. 69, n. 2, del regolamento di procedura, applicabile all'impugnazione ai sensi dell'art. 118 del medesimo regolamento, la parte che soccombe è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché l'UAMI ne ha fatto domanda, la Procter & Gamble, rimasta soccombente nel suo motivo, dev'essere condannata alle spese.

Per questi motivi,

LA CORTE (Sesta Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **I ricorsi d'impugnazione sono respinti.**

2) **La Procter & Gamble Company sopporterà le spese.**

Skouris Cunha Rodrigues Puissochet

Schintgen Macken

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 29 aprile 2004.

Il cancelliere

R. Grass

Il presidente

V. Skouris