SENTENZA DEL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

5 marzo 2003 *

Nella causa T-194/01,

Unilever NV, con sede in Rotterdam (Paesi Bassi), rappresentata dagli avv.ti V. von Bomhard e A. Renck,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dai sigg. F. López de Rego e J. F. Crespo Carrillo, in qualità di agenti,

convenuto,

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) 22 maggio 2001 (procedimento R 1086/2000-1),

* Lingua processuale: l'inglese.

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

composto dai sigg. R.M. Moura Ramos, presidente, J. Pirrung e A.W.H. Meij, giudici,

cancelliere: sig.ra D. Christensen, amministratore

vista la fase scritta del procedimento e in seguito alla trattazione orale del 13 novembre 2002,

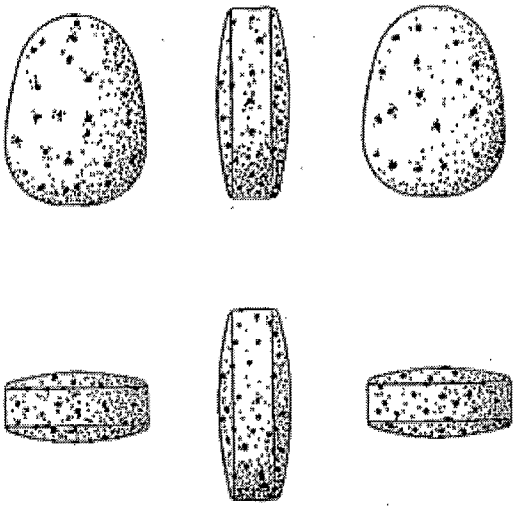
ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

1 Il 9 dicembre 1999 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 è il seguente:



Nessun colore ha formato 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: «Detergenti; preparati e sostanze per il bucato; ammorbidenti per tessuti; preparati per la sbiancatura; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abradere; prodotti per lavare i piatti; saponi; profumeria; olii essenziali; cosmetici; creme cosmetiche; lozioni per capelli; deodoranti per uso personale; pietra d'allume; pietra per lucidare; pietre pomici; blocchetti di allume da barba; tripolo per lucidare; sali da bagno; sali per sbiancare; antitraspiranti; dentifrici; preparati per il make-up; preparati per togliere il trucco; prodotti da toletta».

4 Con decisione 7 settembre 2000 l'esaminatore ha respinto la domanda in forza dell'art. 38 del regolamento n. 40/94, poiché il marchio richiesto era privo di qualsiasi carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

5 Il 7 novembre 2000 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 Con decisione 22 maggio 2001 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), notificata alla ricorrente il 5 giugno 2001, la commissione di ricorso ha annullato la decisione dell'esaminatore nella parte in cui quest'ultimo aveva respinto la domanda per i prodotti seguenti: «profumeria, olii essenziali, creme cosmetiche, lozioni per capelli, deodoranti per uso personale, antitraspiranti e dentifrici». Per il resto, essa ha respinto il ricorso.

7 In sostanza, la commissione di ricorso ha considerato che il marchio richiesto era privo di carattere distintivo per i detergenti solidi e per i prodotti connessi. Essa ha rilevato che la forma ovoidale irregolare del marchio richiesto, anche se non strettamente identica alla forma discoidale tradizionalmente rappresentata dal sapone o dal detergente normale, non ne differisce in modo significativo. Anche le macchiettature presenti sulla pasticca sarebbero comuni. Le pasticche come quelle della ricorrente rappresenterebbero un'idea fondamentale di confezionamento per detergenti e per una vasta gamma di prodotti simili. La pasticca di cui trattasi non presenterebbe caratteristiche arbitrarie tali da distinguerla da altre simili forme presenti sul mercato.

Procedimento e conclusioni delle parti

8 Con atto introduttivo depositato nella cancelleria del Tribunale il 14 agosto 2001 la ricorrente ha proposto il ricorso in esame. Il 13 novembre 2001 l'Ufficio ha depositato un controricorso. La ricorrente non ha chiesto l'autorizzazione a depositare una replica ai sensi dell'art. 135, n. 2, del regolamento di procedura del Tribunale.

9 Nell'ambito delle misure di organizzazione del procedimento il Tribunale ha invitato le parti a rispondere ad un quesito. Ha altresì chiesto alla ricorrente la produzione di taluni documenti. Rispondendo a tali domande, la ricorrente ha depositato una memoria accompagnata da allegati. Il Tribunale ha deciso di prendere atto della risposta della ricorrente al quesito posto e dei documenti prodotti conformemente alla domanda. La detta risposta, contenuta ai punti 1-13, 35 e 36 della memoria, e l'allegato 20 a quest'ultima sono stati quindi versati al fascicolo. Per il resto il Tribunale ha negato la registrazione della detta memoria e degli altri allegati, che sono stati restituiti alla ricorrente.

10 Nel ricorso la ricorrente ha chiesto che il Tribunale voglia:

— riformare la decisione impugnata affinché il marchio richiesto possa essere registrato;

— in alternativa, annullare la decisione impugnata;

— condannare l'Ufficio alle spese.

11 In udienza la ricorrente ha dichiarato di voler limitare l'elenco dei prodotti per i quali chiede la registrazione del marchio nel senso che la domanda di marchio riguarda ormai solo i preparati per lavastoviglie. In risposta ad un quesito del Tribunale, la ricorrente ha precisato che tale dichiarazione implica una rinuncia, da parte sua, al secondo motivo, attinente ad una violazione dell'obbligo di motivazione relativa ad una parte dei prodotti per i quali la commissione di ricorso ha confermato la decisione dell'esaminatore, e che essa si limita ormai a chiedere l'annullamento della decisione impugnata per violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Essa chiede, al riguardo, che il carattere

distintivo del marchio richiesto venga valutato con riferimento ai soli preparati per lavastoviglie.

12 L'Ufficio chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

Sulla portata delle conclusioni della ricorrente

13 Per quanto riguarda le dichiarazioni fatte in udienza dalla ricorrente occorre rammentare che il richiedente un marchio comunitario può in qualsiasi momento presentare all'Ufficio un'istanza diretta a limitare l'elenco dei prodotti e servizi, conformemente all'art. 44 del regolamento n. 40/94, nonché della regola 13 del regolamento (CE) della Commissione 13 dicembre 1995, n. 2868, recante modalità di esecuzione del regolamento n. 40/94 (GU L 303, pag. 1). Risulta da tali disposizioni che una limitazione dell'elenco dei prodotti o servizi designati in una domanda di marchio comunitario deve essere realizzata seguendo particolari modalità. Poiché la domanda presentata oralmente in udienza dalla ricorrente non corrisponde a tali modalità, essa non può essere considerata un'istanza di modifica ai sensi delle citate disposizioni.

14 Tale dichiarazione deve invece essere interpretata nel senso che la ricorrente ha rinunciato al suo ricorso per la parte in cui aveva chiesto l'annullamento della decisione impugnata relativamente ai prodotti diversi dai preparati per lavastoviglie.

15 Una siffatta rinuncia parziale non è di per sé contraria al divieto, risultante dall'art. 135, n. 4, del regolamento di procedura del Tribunale, di modificare dinanzi al Tribunale l'oggetto della controversia di cui è stata investita la commissione di ricorso. Infatti, limitando la sua domanda di annullamento alla sola parte del ricorso vertente sui preparati per lavastoviglie, la ricorrente non chiede al Tribunale di pronunciarsi su richieste diverse da quelle fatte valere dinanzi alla commissione di ricorso. Piuttosto, rinunciando a chiedere l'annullamento della decisione impugnata per la parte in cui essa riguarda tutta una serie di altri prodotti rientranti nella classe 3 dell'accordo di Nizza, la ricorrente ha concentrato il suo ricorso sui prodotti menzionati in via principale nella sua domanda di marchio, cioè una certa categoria di prodotti detergenti solidi.

16 Per quanto riguarda la domanda della ricorrente diretta ad ottenere che il carattere distintivo del marchio richiesto venga valutato con riferimento ai soli preparati per lavastoviglie, occorre tuttavia precisare che la sua rinuncia parziale non incide sul principio secondo cui spetta al Tribunale, nel contenzioso in esame, controllare la legittimità della decisione della commissione di ricorso. Tale controllo deve essere svolto con riferimento all'ambito fattuale e giuridico della controversia, nei termini in cui quest'ultima è stata proposta alla commissione di ricorso. Ne consegue che una parte non può, rinunciando parzialmente alle sue richieste, modificare gli elementi di fatto e di diritto sulla base dei quali viene esaminata la legittimità della decisione della commissione di ricorso.

17 Considerate le dichiarazioni fatte dalla ricorrente in udienza, si deve constatare che quest'ultima conclude ormai nel senso dell'annullamento della decisione impugnata solo nella parte in cui quest'ultima respinge il ricorso per quanto riguarda i preparati per lavastoviglie e nel senso della condanna dell'Ufficio alle spese.

Sulla legittimità della decisione impugnata

Argomenti delle parti

18 Poiché la ricorrente ha rinunciato al suo secondo motivo, attinente ad una violazione dell'obbligo di motivazione, essa fa valere, a sostegno del suo ricorso, un motivo unico, attinente alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Tale motivo si articola in quattro parti. In primo luogo, la ricorrente ritiene che la commissione di ricorso abbia proceduto ad un'interpretazione erronea dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, applicando criteri più restrittivi ai marchi tridimensionali rispetto agli altri marchi. In secondo luogo, la ricorrente fa valere che la commissione di ricorso ha omesso di prendere in considerazione la situazione sul mercato di cui trattasi e le abitudini dei consumatori. In terzo luogo, la ricorrente contesta alla commissione di ricorso di avere ignorato il fatto che il marchio richiesto si differenzia sufficientemente dalle forme correnti delle pasticche per lavastoviglie per essere distintivo. In quarto luogo, la ricorrente fa riferimento alla giurisprudenza esistente in taluni Stati membri e alla pratica degli uffici nazionali dei marchi i quali a suo avviso, depongono a favore della sua tesi, secondo cui le forme di pasticche per lavastoviglie diverse dalla forme di base correnti possono essere protette come marchi comunitari.

19 Con la prima parte del motivo la ricorrente contesta alla commissione di ricorso di aver operato una discriminazione tra marchi tridimensionali e marchi tradizionali contraria all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Essa fa valere che, secondo il regolamento n. 40/94, la possibilità di registrare un marchio costituisce la regola, mentre l'esistenza di un impedimento alla registrazione ai sensi dell'art. 7 del regolamento n. 40/94 rappresenta l'eccezione. L'onere della prova dell'esistenza di un impedimento assoluto alla registrazione spetterebbe quindi all'Ufficio. La commissione di ricorso avrebbe operato un'inversione del rapporto tra la regola e l'eccezione e un rovesciamento dell'onere della prova per quanto riguarda i marchi tridimensionali, e più in particolare le pasticche per lavastoviglie. La ricorrente ricorda che un carattere distintivo minimo è sufficiente a giustificare la registrazione di un marchio.

20 La ricorrente considera erronea la concezione secondo cui, in linea di principio, i consumatori non percepiscono le forme come un'indicazione dell'origine del prodotto. A suo avviso, i consumatori non riflettono sull'origine dei prodotti di consumo quotidiano, che non conoscono neanche, bensì prestano attenzione unicamente alla distinzione tra i diversi prodotti. I marchi non avrebbero quindi la funzione di indicare l'origine, ma piuttosto quella di indicare il prodotto. Per distinguere i prodotti gli uni dagli altri i consumatori farebbero riferimento a una moltitudine di segni, ivi compresi il confezionamento, il colore e la forma del prodotto, tra i quali il nome del prodotto non sarebbe il più importante.

21 La ricorrente è dell'opinione che l'applicazione di criteri più restrittivi ai marchi tridimensionali non può essere giustificata dalla considerazione secondo cui le forme devono restare disponibili per essere utilizzate da parte di tutti gli operatori economici. Da un lato, essa fa valere che tale «imperativo di disponibilità» non costituisce un impedimento autonomo alla registrazione. Dall'altro, essa sostiene che la registrazione di marchi tridimensionali non è diretta a monopolizzare la vendita di un certo prodotto, bensì a proteggere la presentazione particolare di un prodotto. La ricorrente ritiene inoltre che considerazioni attinenti alla protezione dei disegni e modelli non possano giustificare criteri più restrittivi per i marchi tridimensionali.

22 Con la seconda parte del motivo la ricorrente critica la constatazione della commissione di ricorso secondo cui i consumatori non percepiscono la presentazione delle pasticche detergenti come un'indicazione d'origine, in quanto essa è fondata solo su considerazioni astratte e non su fatti ed elementi di prova. A suo avviso, la commissione di ricorso non ha preso in considerazione tutte le circostanze del caso di specie portate alla sua attenzione dalla ricorrente, in particolare quelle relative alla situazione del mercato.

23 Per quanto riguarda la situazione sul mercato, la ricorrente rileva che i fabbricanti di pasticche di detersivo in Europa utilizzano la forma e la presentazione di queste ultime per distinguere i loro prodotti da quelli di altri operatori. Secondo la ricorrente i consumatori sono sempre stati capaci di distinguere effettivamente diverse pasticche di detersivo secondo le loro forme e i loro colori. Essa è

dell'opinione che, in ogni caso, i consumatori sono stati «allenati» a farlo. Essa sottolinea che l'effetto di tale «allenamento» deve essere distinto dal carattere distintivo acquistato.

24 La ricorrente fa valere che i produttori di pasticche di detersivo conoscono il mercato nel modo più approfondito. Pertanto, il fatto di aver scelto forme e colori diversi per distinguere i loro prodotti detergenti solidi da quelli dei loro concorrenti, e il fatto di cercare di proteggerli come marchi dovrebbero essere considerati come la prova, o almeno come un indizio importante, che i consumatori percepiscono le caratteristiche delle pasticche e che essi vi si fondano per orientarsi sul mercato, senza fare solo riferimento ai nomi dei prodotti.

25 Con la terza parte del motivo, la ricorrente contesta la constatazione dell'Ufficio secondo cui la forma e l'aspetto della pasticca di cui trattasi nel caso di specie sono normali. Essa ammette che sul mercato dei prodotti detergenti sono divenute usuali pasticche rotonde o rettangolari con uno o due strati colorati che possono, quindi, essere considerati privi di carattere distintivo.

26 La ricorrente sottolinea che la forma di cui trattasi nel caso di specie è rappresentata da un'ovale irregolare con bordi appiattiti e grandi macchiettature scure, che somiglia a quella di un ciottolo. Essa rammenta che i consumatori europei fanno attenzione alla forma ed ai colori delle pasticche di detersivo. Essa ne deduce che il pubblico interessato distinguerà sicuramente la forma di «ciottolo» dalle forme di pasticche rotonde o rettangolari generalmente utilizzate sul mercato di cui trattasi. Essa insiste sul fatto che tale forma è unica sul mercato e che nessun operatore l'ha utilizzata per i prodotti di cui trattasi. Essa afferma che sul mercato sono presenti solo pasticche rotonde o rettangolari e presenta taluni esempi per dimostrarlo. Aggiunge che le grandi macchiettature perfettamente visibili presenti sulla pasticca controversa sarebbero diverse dall'aspetto di altre pasticche di detersivo sul mercato, poiché le macchiettature presenti su

queste ultime sono molto più piccole e non possono essere percepite in quanto tali. A suo avviso la commissione di ricorso avrebbe dovuto raccogliere prove al riguardo per poter affermare che la forma di cui trattasi nel caso di specie era corrente. In risposta ad un quesito del Tribunale, essa afferma di non aver, al momento, immesso sul mercato una pasticca per lavastoviglie avente la forma del marchio richiesto, di modo che essa non può produrre un esempio tridimensionale del marchio richiesto.

27 La ricorrente osserva che, nella decisione impugnata, la commissione di ricorso ha riconosciuto che la forma richiesta nel caso di specie era una forma ovale irregolare non identica alla forma normale dei prodotti detergenti. La ricorrente è dell'opinione che la commissione di ricorso ha illegittimamente chiesto che il marchio oggetto della domanda si differenziasse in modo significativo dalle forme normali e presentasse caratteristiche arbitrarie per poter essere registrato.

28 Durante l'udienza la ricorrente ha aggiunto che, per quanto riguarda i preparati per lavastoviglie, solo la forma rettangolare è usuale sul mercato, poiché tale forma corrisponde a quella dei recipienti che si trovano nelle macchine alle quali sono destinati tali prodotti. Essa ne deduce che, per i prodotti per lavastoviglie, solo la forma rettangolare è priva di carattere distintivo. Ritiene che la situazione sarebbe diversa per la forma di «ciottolo» di cui si tratta nel caso di specie. Essa sostiene che tale forma è unica e si differenzia in modo significativo dalle forme di base correnti utilizzate fino ad oggi sul mercato. Inoltre, anche se si ritenesse che tale forma è simile a quella di una pasticca rotonda, usuale sul mercato dei prodotti per lavabiancheria, ciò non consentirebbe di considerare che non vi è carattere distintivo per quanto riguarda i prodotti per lavastoviglie.

29 La ricorrente ha aggiunto, sempre durante l'udienza, che la varietà delle forme che possono presentare pasticche detergenti è limitata, considerato che esse sono composte da polvere per detersivo compressa che rischierebbe di frantumarsi se le forme scelte fossero troppo elaborate. Essa ne deduce che, nel caso di tali pasticche, differenze poco importanti rispetto alle forme di base debbano essere sufficienti per riconoscere il carattere distintivo di una forma.

30 Con la quarta parte del motivo la ricorrente fa valere la giurisprudenza e la prassi in taluni Stati membri e la prassi dell'Ufficio stesso per dimostrare che i criteri applicati nel caso di specie sono troppo restrittivi. Da un lato, essa fa riferimento a decisioni giurisdizionali rese in Germania, nei Paesi Bassi ed in Italia. Essa deduce da tale giurisprudenza che taluni giudici nazionali ritengono che pasticche detergenti le cui caratteristiche si differenziano, anche modestamente, dalla forma usuale di tali prodotti presentino un carattere distintivo sufficiente affinché la loro apparenza sia protetta come marchio. Essa ritiene che la forma di cui trattasi nel caso di specie possa essere protetta a fortiori.

31 La ricorrente fa poi valere che le autorità nazionali di molti Stati membri hanno registrato diverse forme di pasticche detergenti senza esigere che queste ultime presentassero differenze evidenti rispetto alle forme normali preesistenti. Essa ritiene che la forma della pasticca di cui trattasi nel caso di specie si differenzi dalle forme normali più dei marchi che sono stati registrati a livello nazionale.

32 Infine, la ricorrente fa valere la pratica dell'Ufficio in materia di registrazione di marchi tridimensionali riguardanti pasticche detergenti. In primo luogo essa fa riferimento a due domande di marchio pubblicate, cioè le domande n. 809 830 e n. 924 829. Essa ammette che tali domande non hanno dato luogo a registrazioni, ma rileva che gli esaminatori le hanno apparentemente considerate in possesso di un carattere distintivo sufficiente. Secondo la ricorrente, tuttavia, ciò ha avuto luogo prima che l'Ufficio adottasse la decisione di principio secondo cui le pasticche detergenti non possono essere registrate a meno che esse non presentino differenze evidenti rispetto alle pasticche abituali. La ricorrente fa poi valere che l'Ufficio ha registrato un certo numero di forme di pasticche detergenti. Essa ritiene che tali registrazioni, confrontate al rifiuto che le è stato opposto nel caso di specie, dimostrino l'esistenza di un'incertezza all'interno dell'Ufficio quanto ai criteri applicabili alla registrazione dei marchi per pasticche detergenti.

33 Essa considera che sarebbe conforme alla finalità del regolamento n. 40/94 ed alla prassi degli uffici nazionali se l'Ufficio accettasse marchi siffatti, ove essi abbiano un minimo di carattere distintivo. A suo avviso il marchio di cui trattasi nel caso

di specie presenta un siffatto carattere distintivo minimo. La ricorrente ammette che un tale approccio inciderà sulla portata della protezione dei marchi di cui trattasi. Essa ritiene tuttavia appropriato che tale portata sia definita, caso per caso, dai giudici aditi delle controversie in materia di contraffazione.

34 Per quanto riguarda la prima parte del motivo, l'Ufficio ribatte che i criteri applicati dalla commissione di ricorso non danno luogo ad una discriminazione fra i marchi tridimensionali rappresentati dalla forma del prodotto e gli altri marchi. Esso afferma che la commissione di ricorso ha semplicemente applicato l'art. 7 del regolamento n. 40/94 tenendo conto delle caratteristiche specifiche dei prodotti di cui trattasi e delle circostanze in cui tali prodotti sono commercializzati.

35 Quanto alla seconda parte del motivo l'Ufficio osserva che la ricorrente non tiene sufficientemente conto dell'importanza dei nomi dei prodotti per la scelta esercitata dai consumatori. Esso critica inoltre l'analisi del mercato condotta dalla ricorrente, in quanto quest'ultima non esamina né il prezzo né la qualità dei prodotti. Secondo l'Ufficio, dal fatto che sulla confezione dei prodotti sono riportate rappresentazioni delle pasticche non si può dedurre che tali pasticche hanno un carattere distintivo. Esso ritiene che l'affermazione della ricorrente, secondo cui i consumatori sono in grado di distinguere diverse pasticche di detersivo secondo le loro forme e i loro colori e che sono stati allenati a farlo, sia una semplice supposizione non suffragata da prove per quanto riguarda le forme di base o normali e le loro variazioni alle quali si pensa spontaneamente.

36 Per quanto attiene alla terza parte del motivo l'Ufficio afferma che le differenze tra la forma di cui è richiesta la registrazione e le forme di base delle pasticche di detersivo rotonde o rettangolari non sono tali da essere notate dal consumatore. Innanzitutto, esso paragona la rappresentazione grafica del marchio richiesto a quella di una pasticca rotonda simile. Esso osserva che, quando si rappresenta la pasticca controversa da sei lati diversi, quattro di tali rappresentazioni sono identiche a quelle di una pasticca rotonda, mentre la forma ovoidale appare solo

su due di tali rappresentazioni. L'Ufficio rileva poi che, quando le pasticche detergenti sono rappresentate su una confezione, esse sono rappresentate normalmente in gruppo e/o in prospettiva. Secondo l'Ufficio non è possibile, in tali due ipotesi, rendersi conto di una qualsivoglia differenza tra la forma ovoidale di cui trattasi ed una forma rotonda. Per quanto riguarda le macchiettature sulla superficie del marchio l'Ufficio fa valere le sentenze del Tribunale 19 settembre 2001 in materia di marchio tridimensionale [causa T-335/99, Henkel-UAMI (pasticca rettangolare rossa e bianca), Racc. pag. II-2581; causa T-336/99 (pasticca rettangolare verde e bianca), Racc. pag. II-2589; causa T-337/99 (pasticca rotonda rossa e bianca), Racc. pag. II-2597; causa T-117/00, Procter & Gamble/UAMI (pasticca quadrata bianca e verde chiaro), Racc. pag. II-2723; causa T-118/00 (pasticca quadrata bianca macchiata di verde e verde chiaro), Racc. pag. II-2731; causa T-119/00 (pasticca quadrata bianca macchiata di giallo e di blu), Racc. pag. II-2761; causa T-120/00 (pasticca quadrata bianca macchiata di blu), Racc. pag. II-2769; causa T-121/00 (pasticca quadrata bianca macchiata di verde e di blu), Racc. pag. II-2777; causa T-128/00 (pasticca quadrata con incrostazione), Racc. pag. II-2785; causa T-129/00 (pasticca rettangolare con incrostazione), Racc. pag. II-2793]. Secondo tali sentenze, la presenza di macchiettature non è sufficiente affinché l'aspetto di una pasticca detergente possa essere percepito come un'indicazione dell'origine del prodotto. L'Ufficio sostiene che il marchio richiesto non è idoneo a distinguere i prodotti di cui trattasi da quelli aventi un'origine diversa. Esso sottolinea che la forma di cui trattasi è corrente o, comunque, una variazione della forma standard, rotonda, quadrata o rettangolare a cui si pensa spontaneamente.

37 Infine, quanto alla quarta parte del motivo, l'Ufficio fa valere che l'approccio accolto dalle decisioni dei giudici nazionali citate dalla ricorrente non è più valido dopo le sentenze del Tribunale 19 settembre 2001 (citate al punto 36, supra). Esso rammenta la giurisprudenza secondo cui le registrazioni effettuate fino a questo momento in taluni Stati membri rappresentano solo un elemento che, pur non essendo determinante, può soltanto essere preso in considerazione ai fini della registrazione di un marchio comunitario. Esso ritiene che gli esempi di registrazione presentati dalla ricorrente dimostrino che l'Ufficio ha seguito una prassi coerente in sede di registrazione dei marchi per pasticche di detersivo.

Giudizio del Tribunale

38 Ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, sono esclusi dalla registrazione «i marchi privi di carattere distintivo».

39 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 [sentenza del Tribunale 2 luglio 2002, causa T-323/00, SAT.1/UAMI (SAT.2), Racc. pag. II-2839, punto 37]. Infatti, simili marchi non consentono al consumatore che acquista il prodotto o il servizio designato dal marchio di effettuare, in occasione di un successivo acquisto, la medesima scelta, qualora l'esperienza lo abbia soddisfatto, oppure una scelta diversa, nell'ipotesi contraria [sentenza del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-79/00, Rewe-Zentral/UAMI (LITE), Racc. pag. II-705, punto 26].

40 Pertanto, il carattere distintivo di un marchio può essere valutato soltanto rispetto, da un lato, ai prodotti o ai servizi per i quali viene richiesta la registrazione, e, dall'altro, alla percezione che di esso abbia il pubblico destinatario (sentenze LITE, citata al punto 39, supra, punto 27, e SAT.2, citata al punto 39, supra, punto 37).

41 Per quanto riguarda i prodotti di cui trattasi nel ricorso in esame, cioè i preparati per lavastoviglie rientranti nella classe 3 dell'accordo di Nizza, occorre precisare che il marchio richiesto è rappresentato dall'immagine del prodotto stesso.

42 Le pasticche per lavastoviglie di cui trattasi nel ricorso in esame, come gli altri prodotti rientranti nella classe 3 dell'accordo di Nizza menzionati nella domanda di marchio originaria e nella decisione impugnata, 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 30-32). Occorre altresì rammentare che la percezione del marchio da parte del pubblico interessato, nel caso di specie del consumatore medio, è influenzata dal suo livello di attenzione, 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).

43 Inoltre, non è necessario che un marchio 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).

44 Quanto alla prima parte del motivo, attinente ad una discriminazione tra i marchi tridimensionali e gli altri marchi, si deve rammentare che 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 dall'immagine del prodotto stesso non sono quindi diversi da quelli applicabili alle altre categorie di marchi [sentenza Pasticca rettangolare con incrostrazione, citata al punto 36, supra, punto 50; vedi anche, per quanto riguarda l'art. 2 della prima direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 89/104/CEE, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa (GU 1989, L 40, pag. 1), sentenza della Corte 18 giugno 2002, causa C-299/99, Philips, Racc. pag. I-5475, punto 48, e, per quanto riguarda l'art. 3, n. 1, lett. b), della direttiva 89/104/CEE, le conclusioni dell'avvocato generale Ruiz-Jarabo Colomer 24 ottobre 2002, rese nelle cause riunite da C-53/01 a C-55/01, Linde e a., non ancora pubblicata nella Raccolta, paragrafo 13].

45 Occorre cionondimeno tener conto, nell'ambito dell'applicazione di tali criteri, che nel caso di un marchio tridimensionale costituito dall'immagine 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 da tale immagine. 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'immagine del prodotto stesso (sentenza Pasticca rettangolare con incrostazione, citata al punto 36, supra, punto 51, e conclusioni dell'avvocato generale Ruiz-Jarabo Colomer, citate al punto 44, supra, paragrafo 12).

46 Risulta dalla decisione impugnata, in particolare dai suoi punti 14 e 15, che la commissione di ricorso ha esaminato il marchio richiesto conformemente alle considerazioni che precedono. Ne consegue che la commissione di ricorso non ha applicato criteri più restrittivi ai marchi tridimensionali costituiti dalla forma del prodotto rispetto agli altri marchi. Di conseguenza, la prima parte del motivo della ricorrente è infondato.

47 Per quanto riguarda la seconda parte del motivo, attinente al misconoscimento da parte della commissione di ricorso della situazione sul mercato di cui trattasi, dal punto 7 della decisione impugnata risulta che la commissione di ricorso ha preso atto degli argomenti della ricorrente relativi alla situazione sul mercato dei prodotti detergenti. Essa non ha però accolto la tesi della ricorrente secondo cui i consumatori distinguono i diversi prodotti detergenti presentati sotto forma di pasticche in funzione delle forme e dei colori di queste ultime. Essa ha basato tale valutazione in particolare sull'impiego di marchi convenzionali da parte di fabbricanti di pasticche simili, che traduce, secondo la commissione di ricorso, i dubbi di questi stessi fabbricanti nei confronti della capacità dell'immagine dei prodotti di agire come indicatori dell'origine commerciale.

48 Al riguardo non si può accogliere la tesi della ricorrente secondo cui spetta all'Ufficio dimostrare, sulla base di elementi di prova concreti, che i consumatori non percepiscono la presentazione delle pasticche detergenti come un'indicazione d'origine. Infatti, si tratta di prodotti di consumo quotidiano che sono venduti,

abitualmente, in confezioni recanti il nome di tali prodotti e sui quali sono spesso visibili marchi denominativi o figurativi o altri elementi figurativi tra i quali può figurare l'immagine del prodotto. Per quanto riguarda i prodotti commercializzati in tal modo è possibile, in generale, dedurre dall'esperienza che il livello d'attenzione del consumatore medio nei confronti del loro aspetto non è elevato. Pertanto, spetta al richiedente il marchio dimostrare la diversità delle abitudini dei consumatori sul mercato di cui trattasi, e non si può esigere che l'Ufficio proceda ad un'analisi economica del mercato, o addirittura ad inchieste presso i consumatori, per stabilire in quale misura questi ultimi facciano attenzione all'aspetto dei prodotti appartenenti ad una categoria determinata. Il richiedente di un marchio siffatto si trova in una posizione migliore, data la sua conoscenza approfondita del mercato, fatta valere dalla stessa ricorrente, per fornire in merito indicazioni solide e concrete.

49 La ricorrente fa valere in particolare che i consumatori sono stati «allenati» a distinguere diverse pasticche detergenti secondo le loro forme e i loro colori. In tale contesto si è dichiarato nelle sentenze del Tribunale 19 settembre 2001, citate al punto 36, supra (segnatamente la sentenza Pasticca rettangolare con incrostazione, punto 61), che la possibilità che i consumatori possano abituarsi a riconoscere il prodotto sulla base del suo aspetto non basta per eludere l'applicazione dell'impedimento previsto dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, in quanto 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. Al riguardo, occorre precisare che l'«allenamento» fatto valere dalla ricorrente non equivale al carattere distintivo acquistato ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94. Infatti, l'argomentazione della ricorrente non riguarda il problema di sapere se una forma specifica di un prodotto abbia un carattere distintivo, bensì è diretta ad ottenere che il Tribunale tenga conto del significato generalmente ricollegato, dal pubblico rilevante, all'aspetto di una determinata categoria di prodotti.

50 Il solo fatto che la ricorrente e i suoi concorrenti abbiano scelto forme e colori diversi per i loro detergenti solidi e che cerchino di proteggerli come marchi non basta tuttavia per concludere che l'aspetto di tali prodotti è di regola percepito dal pubblico di cui trattasi come un'indicazione della loro origine commerciale.

51 Ora, dinanzi alla commissione di ricorso, la ricorrente non ha prodotto elementi di prova concreti per stabilire che la forma e i colori delle pasticche detergenti svolgono un ruolo importante nel momento in cui il consumatore esercita la sua scelta tra prodotti diversi. Di conseguenza, non si può contestare alla commissione di ricorso di aver erroneamente valutato la situazione sul mercato di cui trattasi.

52 Occorre aggiungere che la ricorrente non ha prodotto tali elementi di prova neanche in una fase successiva del procedimento, senza che sia necessario, nella causa in esame, che il Tribunale si pronunci sul problema di sapere se possa prendere in considerazione, nell'ambito di una ricorso ai sensi dell'art. 63 del regolamento n. 40/94, elementi che non sono stati portati all'attenzione della commissione di ricorso. Certo, quando ha presentato, in risposta alle misure di organizzazione del procedimento adottate dal Tribunale, una memoria che equivaleva ad una replica corredata di taluni allegati, essa ha inteso presentare al Tribunale taluni elementi ad esso relativi. Tuttavia, essa non ha con ciò rispettato le condizioni alle quali, conformemente all'art. 135, n. 2, del regolamento di procedura, può essere depositata una memoria aggiuntiva, di modo che gli elementi che essa intendeva portare all'attenzione del Tribunale con tale memoria, diversi dalle risposte alle misure di organizzazione del procedimento, non hanno potuto, comunque, essere presi in considerazione.

53 Ne consegue che la seconda parte del motivo è infondata.

54 Nell'ambito della terza parte del motivo, per verificare se la commissione di ricorso abbia ignorato il carattere distintivo del marchio richiesto occorre analizzare l'impressione complessiva prodotta dall'aspetto della pasticca di cui trattasi (v., analogamente, sentenza della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 23), il che non è incompatibile con un esame successivo dei diversi elementi di presentazione impiegati.

55 La forma tridimensionale di cui si chiede la registrazione si presenta, vista di profilo o dall'alto, come un rettangolo dai bordi lunghi e convessi. Al riguardo, quindi, essa non si distingue da altre forme di pasticche convesse, siano esse rotonde o quadrangolari. Vista di fronte, la pasticca di cui trattasi ha la forma di un ovale irregolare, o ovoide, con l'estremità inferiore allargata ed appiattita e presenta una rassomiglianza più lontana con una forma trapezoidale, i cui angoli sono fortemente arrotondati.

56 Tale forma non rientra, in quanto tale, tra le forme geometriche di base, ma presenta una combinazione delle caratteristiche di diverse forme arrotondate e sembra altresì ispirata a talune forme quadrandolari. Essa è quindi molto vicina ad alcune forme di pasticche comunemente impiegate per i prodotti detergenti, in particolare a quella delle pasticche rotonde ed ovali nonché, in minore misura, a quella delle pasticche rettangolari.

57 Come rilevato giustamente dall'Ufficio, le differenze presentate dalla forma richiesta rispetto a tali altre forme non sono facilmente percepibili. La forma richiesta è una variante delle forme di base comunemente impiegate e non se ne distingue sufficientemente per consentire al pubblico rilevante di riconoscerla e di ripetere, in occasione di un successivo acquisto, la medesima scelta se essa si rivela positiva, o di evitarla se essa si rivela negativa.

58 Le macchiettature presenti sulla pasticca non sono idonee a conferire un carattere distintivo al marchio richiesto. Infatti, l'aggiunta di macchiettature fa parte delle soluzioni a cui si pensa più spontaneamente quando si tratta di combinare diverse sostanze in un prodotto detergente (v., in particolare, sentenza Pasticca rettangolare con incrostazione, citata al punto 36, supra, punto 58). Inoltre esse sono correnti nell'aspetto dei prodotti detergenti solidi. Il fatto che le macchiettature presenti nell'aspetto della pasticca richiesta siano relativamente grandi non è tale da influire in modo significativo sul carattere distintivo del marchio richiesto. Infatti, l'aspetto macchiettato è quello presentato da una

polvere composta da particelle chiare e scure, compressa sotto forma di pasticche, e le variazioni della misura delle macchiettature si spiegano facilmente con la misura delle particelle di cui è composta una siffatta polvere.

59 Di conseguenza, la commissione di ricorso ha giustamente considerato che il modo di apparire della pasticca richiesta è privo di carattere distintivo.

60 L'argomento della ricorrente secondo cui, sul mercato dei prodotti per lavastoviglie, solo le pasticche rettangolari sono utilizzate comunemente, di modo che qualsiasi altra forma possiede un carattere distintivo, non può inficiare tale conclusione. Innanzitutto, come esposto supra, ai punti 15 e 16, la rinuncia parziale della ricorrente non può condurre il Tribunale ad uscire dall'ambito di un controllo della legittimità della decisione impugnata esaminando il carattere distintivo del marchio richiesto sulla base di fatti diversi da quelli di cui è stata investita la commissione di ricorso.

61 Anche supponendo, poi, che la commissione di ricorso avrebbe dovuto esaminare separatamente il carattere distintivo del marchio richiesto con riferimento ai prodotti per lavastoviglie, e supponendo provato il fatto che solo la forma rettangolare è attualmente utilizzata per tali prodotti, resterebbe valida la conclusione secondo cui il modo di apparire della pasticca richiesta è privo di carattere distintivo. Infatti, anche le altre forme geometriche di base, come le pasticche rotonde, ovali, quadrate o cilindriche, nonché le loro varianti, possono essere comunemente utilizzate per tali prodotti, considerato che a tutte queste forme si pensa spontaneamente quando si tratta di comprimere una polvere per presentarla in una forma solida.

62 Il fatto che sul mercato prossimo dei prodotti per lavabiancheria esistano pasticche rotonde, quadrate ed ovali, rappresenta un indizio concreto che consente di concludere che anche tali diverse forme possono essere comunemente utilizzate per prodotti per lavastoviglie.

63 L'argomento della ricorrente secondo cui la forma rettangolare delle pasticche destinate alle lavastoviglie corrisponde a quella dei recipienti che si trovano in tali apparecchi per contenere il prodotto non è sufficiente per eliminare tale indizio. Infatti, anche pasticche ovali o cilindriche, nonché, secondo la loro misura, pasticche rotonde o quadrate, possono essere comodamente introdotte in tali recipienti, come le pasticche rettangolari.

64 Si deve altresì respingere l'argomento della ricorrente secondo cui differenze minime del marchio richiesto rispetto alle forme di base dovrebbero essere considerate sufficienti, nel caso di specie, per accertare un carattere distintivo, poiché la varietà delle forme che possono presentare le pasticche detergenti è limitata da ragioni tecniche. Supponendo provata tale affermazione, essa non potrebbe comunque giustificare una modifica dei criteri di valutazione del carattere distintivo.

65 Da un lato, non sussiste alcun motivo che consenta di concludere che la percezione della forma o dell'aspetto di una pasticca da parte del pubblico interessato e l'attenzione di tale pubblico nei confronti delle differenze minime tra le forme o gli aspetti di diverse pasticche siano influenzate dalla possibilità o dall'impossibilità tecnica di produrre forme molto diverse le une dalle altre.

66 Dall'altro, supponendo che sia effettivamente difficile, per motivi tecnici, produrre pasticche le cui forme si distinguono le une dalle altre in modo significativo, la registrazione di forme molto simili alle forme di base comunemente utilizzate aumenterebbe il rischio di conferire, mediante il diritto dei marchi, diritti esclusivi a favore di un operatore che potrebbero ostacolare la concorrenza sul mercato dei prodotti di cui trattasi. Ora, gli impedimenti assoluti alla registrazione traducono proprio l'intento del legislatore comunitario di evitare la creazione di simili monopoli (sentenza Pasticca rettangolare con incrostazione, citata al punto 36, supra, punto 69). Di conseguenza, non possono

essere fatte valere circostanze tali da aumentare il detto rischio per giustificare la registrazione di un segno non idoneo a soddisfare la funzione di un marchio, cioè a consentire al pubblico interessato di distinguere il prodotto di cui trattasi da quelli aventi un'altra origine commerciale.

67 Di conseguenza, la terza parte del motivo è infondata.

68 Per quanto riguarda gli argomenti fatti valere dalla ricorrente nell'ambito della quarta parte del motivo, attinenti alla giurisprudenza ed alla prassi in taluni Stati membri nonché alla prassi dell'Ufficio, occorre rammentare che le registrazioni effettuate fino a questo momento in taluni Stati membri rappresentano solo elementi che, pur non essendo determinanti, possono soltanto essere presi 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; 31 gennaio 2001, causa T-24/00, Sunrider/UAMI (VITALITE), Racc. pag. II-449, punto 33, e Pasticca rotonda, rossa e bianca, citata al punto 36, supra, punto 58]. Le medesime considerazioni valgono per la giurisprudenza dei giudici degli Stati membri. Inoltre, dai documenti prodotti dalla ricorrente a sostegno dei suoi argomenti risulta che la prassi degli uffici nazionali dei marchi nei confronti dei marchi tridimensionali, rappresentati dal modo di apparire di pasticche per lavabiancheria e per lavastoviglie, non è uniforme.

69 Occorre aggiungere che la grande maggioranza dei marchi analizzati dalla giurisprudenza e le registrazioni nazionali fatte valere dalla ricorrente hanno caratteristiche diverse dal marchio richiesto nel caso di specie. Tra gli esempi fatti valere dalla ricorrente, solo due marchi registrati in Francia presentano talune analogie con il marchio richiesto, nel senso che essi sono tridimensionali, poiché sono costituiti da una variante delle forme geometriche di base e sono stati depositati senza alcuna rivendicazione di colore. Tuttavia, non si può dedurre da tali esempi isolati che la commissione di ricorso abbia ignorato la prassi degli uffici nazionali.

70 Infine, per quanto riguarda la prassi dell'Ufficio fatta valere dalla ricorrente, occorre osservare che motivi di fatto o di diritto esposti in una decisione precedente possono, certamente, costituire argomenti a sostegno di un motivo vertente sulla violazione di una disposione del regolamento n. 40/94. Tuttavia, è giocoforza constatare che, nel caso di specie, la ricorrente non ha invocato, riguardo a tali decisioni, motivi ivi esposti i quali potrebbero rimettere in discussione la valutazione della commissione di ricorso relativa al carattere distintivo del marchio richiesto.

71 Di conseguenza, la quarta parte del motivo è infondata.

72 Poiché il motivo unico della ricorrente attinente ad una violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 è infondato, il ricorso deve essere respinto.

Sulle spese

73 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. La ricorrente, essendo risultata soccombente nelle sue domande, dev'essere condannata alle spese conformemente alla domanda dell'Ufficio.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **Il ricorso è respinto.**

2) **La ricorrente è condannata alle spese.**

Moura Ramos Pirrung Meij

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 5 marzo 2003.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

R.M. Moura Ramos