SENTENZA DELLA CORTE (Prima Sezione)

12 gennaio 2006 *

Nel procedimento C-173/04 P,

avente ad oggetto un ricorso contro una pronuncia del Tribunale di primo grado proposto, ai sensi dell'art. 56 dello Statuto della Corte di giustizia, il 6 aprile 2004,

Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG, con sede in Eppelheim (Germania), rappresentata dai sigg. H. Eichmann, G. Barth, U. Blumenröder, C. Niklas-Falter, M. Kinkeldey, K. Brandt, A. Franke, U. Stephani, B. Allekotte, E. Pfrang, K. Lochner e B. Ertle, Rechtsanwälte,

ricorrente,

procedimento in cui l'altra parte è:

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dal sig. G. Schneider, in qualità di agente,

convenuto in primo grado,

* Lingua processuale: il tedesco.

LA CORTE (Prima Sezione),

composta dal sig. P. Jann, presidente di sezione, dai sigg. K. Schiemann, K. Lenaerts, E. Juhász e M. Ilešič (relatore), giudici,

avvocato generale: sig. D. Ruiz-Jarabo Colomer
cancelliere: sig.ra K.H. Sztranc, amministratore

vista la fase scritta del procedimento e in seguito alla trattazione orale del 16 giugno 2005,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza del 14 luglio 2005,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 Con il suo ricorso, la Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG chiede l'annullamento della sentenza del Tribunale di primo grado delle Comunità europee 28 gennaio 2004, cause riunite da T-146/02 a T-153/02, Deutsche SiSi-Werke/ UAMI (Sacchetto a fondo piatto) (Racc. pag. II-447; in prosieguo: la «sentenza impugnata»), con la quale quest'ultimo ha respinto i suoi ricorsi diretti all'annullamento delle decisioni della seconda commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«UAMI») 28 febbraio 2002 (procedimenti da R 719/1999-2 a R 724/1999-2, R 747/1999-2 e R 748/1999-2), che respingono la domanda di registrazione di otto

marchi tridimensionali costituiti da vari sacchetti per bevande che possono stare in piedi (in prosieguo: le «decisioni controverse»).

Contesto normativo

2 L'art. 7, n. 1, lett. b) e c), del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), dispone quanto segue:

«Sono esclusi dalla registrazione:

(...)

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».

Fatti

3 L'8 luglio 1997 la ricorrente presentava otto domande di registrazione di marchi tridimensionali comunitari presso l'UAMI, in forza del regolamento n. 40/94.

4 Tali marchi corrispondono alle forme di diversi sacchetti per bevande che possono stare in piedi. Tali sacchetti sono di forma bombata con un fondo allargato e, secondo le domande, presentano una faccia simile a un triangolo allungato o ad un ovale, in taluni casi con concavità laterali.

5 I prodotti per i quali si chiedeva la registrazione dei detti marchi, tenuto conto delle modifiche che la ricorrente ha effettuato al riguardo, sono le «bevande di frutta e succhi di frutta» appartenenti alla classe 32 dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato.

6 Con decisioni 24 e 27 settembre 1999, l'esaminatore dell'UAMI respingeva le otto domande di registrazione perché i marchi richiesti erano privi di carattere distintivo.

7 Con le decisioni controverse, la seconda commissione di ricorso dell'UAMI confermava le decisioni dell'esaminatore. In sostanza, essa considerava che i consumatori non avrebbero ravvisato nei sacchetti che stanno in piedi alcuna indicazione dell'origine commerciale, ma unicamente una forma d'imballaggio. Essa aggiungeva che questo tipo d'imballaggio non poteva essere oggetto di monopolio nell'interesse dei concorrenti, dei produttori di imballaggi e dei produttori di bevande.

Procedimento dinanzi al Tribunale e sentenza impugnata

8 La ricorrente proponeva alcuni ricorsi dinanzi al Tribunale per ottenere l'annullamento delle decisioni controverse.

9 Con la sentenza impugnata, il Tribunale ha dichiarato che la seconda commissione di ricorso dell'UAMI aveva giustamente considerato che i marchi richiesti erano privi di carattere distintivo per quanto riguarda le bevande di frutta e i succhi di frutta.

10 Ai punti 39-43 della sentenza impugnata, il Tribunale ha respinto l'argomentazione della ricorrente secondo la quale l'imballaggio delle bevande di frutta e dei succhi di frutta mediante sacchetti che stanno in piedi sarebbe, di per sé, inusuale.

11 Poiché la ricorrente ha altresì sostenuto che le raffigurazioni rivendicate possiedono elementi di design che non si limitano a caratteristiche usuali o funzionali, il Tribunale, dopo aver proceduto ad esaminare uno dopo l'altro, ai punti 44-51 della sentenza impugnata, i vari elementi di presentazione utilizzati, ha esaminato, al punto 52 della medesima sentenza, l'impressione complessiva prodotta dall'aspetto dei sacchetti in questione e ha concluso che le dette raffigurazioni erano prive di carattere distintivo.

12 Dopo aver respinto gli altri argomenti dedotti dalla ricorrente, il Tribunale ha pertanto respinto i ricorsi di quest'ultima e l'ha condannata alle spese.

Impugnazione

13 Con la sua impugnazione, a sostegno della quale deduce tre motivi, la ricorrente chiede alla Corte di annullare la sentenza impugnata e di condannare l'UAMI alle spese.

14 L'UAMI chiede di respingere l'impugnazione e di condannare la ricorrente alle spese.

Sulla prima parte del primo motivo

Argomenti delle parti

15 Con la prima parte del suo primo motivo, la ricorrente sostiene che il Tribunale non ha tenuto conto del settore dei prodotti per i quali è chiesta la registrazione e, pertanto, delle forme d'imballaggio che devono servire da paragone per valutare il carattere distintivo dei marchi richiesti.

16 La ricorrente sostiene che, nel settore delle bevande, contrariamente alla supposizione arbitraria di cui al punto 38 della sentenza impugnata, i consumatori hanno da tempo preso l'abitudine di vedere nella confezione del prodotto un'indicazione della sua origine. La forma di un imballaggio per bevande costituirebbe pertanto uno strumento d'identificazione che il consumatore medio intende come un'indicazione dell'origine, e dunque come un marchio.

17 Ne conseguirebbe che, secondo una costante giurisprudenza, la forma di un imballaggio per bevande che si discosta significativamente dalla norma o dagli usi del settore assolve la sua funzione essenziale d'indicazione dell'origine.

18 Secondo la ricorrente, il Tribunale avrebbe esso stesso constatato che non esistono prove dell'utilizzo di sacchetti che stanno in piedi per le bevande di frutta e i succhi di frutta. Infatti, nel mercato europeo, eccetto i prodotti della ricorrente, le bevande di frutta e i succhi di frutta sono confezionati unicamente in bottiglie di vetro o in contenitori di cartone. Pertanto, tali sacchetti non costituirebbero una forma usuale d'imballaggio per le dette bevande e il loro carattere distintivo avrebbe dovuto essere riconosciuto.

19 Il Tribunale avrebbe commesso un errore di diritto in sede di valutazione del carattere usuale dei detti sacchetti prendendo in considerazione non gli usi nel settore delle bevande di frutta e dei succhi di frutta e ciò a livello europeo, bensì gli usi nel settore dei liquidi per l'alimentazione in generale o a livello mondiale.

20 Il Tribunale avrebbe commesso un errore di diritto anche nel classificare i controversi sacchetti che stanno in piedi tra le «forme geometriche di base». Infatti, poiché, al di fuori di quelli utilizzati dalla ricorrente, nessun sacchetto che sta in piedi è impiegato nel mercato europeo delle bevande di frutta e dei succhi di frutta, non potrebbe esistere nessuna «forma di base» di un sacchetto del genere per i detti prodotti.

21 L'UAMI rammenta che, secondo una costante giurisprudenza, in sede di valutazione del carattere distintivo di una forma d'imballaggio, occorre verificare se il consumatore medio è effettivamente in grado di percepire la detta forma, al di là della sua funzione di contenitore, come un'indicazione dell'origine commerciale del prodotto in questione. A tale proposito, un marchio assolve la sua funzione di indicazione dell'origine allorché si discosta significativamente dalla norma o dagli usi del settore.

22 Tale giurisprudenza, quando si riferisce ad una forma che si discosta dalla norma o dagli usi del settore, definirebbe un quadro comparativo più ampio di quello rappresentato dalle forme usuali dei prodotti interessati dalla domanda di marchio. Secondo l'UAMI, se un consumatore è già abituato ad un tipo particolare di confezione per un certo prodotto, quando, per la prima volta, vedrà questo stesso tipo di confezione usato per un altro prodotto, penserà sempre che si tratti soltanto di una forma d'imballaggio e non di un'indicazione dell'origine di tale altro prodotto. Pertanto, sarebbe errato valutare la percezione del pubblico prendendo in considerazione unicamente imballaggi già esistenti solamente per i prodotti di cui alla domanda di registrazione di marchio.

23 Quindi, il Tribunale non avrebbe commesso alcun errore di diritto prendendo in considerazione confezioni per alimenti liquidi diversi da quelli per i quali è chiesta la registrazione dei marchi.

24 Peraltro, il modo in cui il Tribunale ha concretamente delimitato il materiale di paragone necessario per valutare la percezione del pubblico sarebbe un problema di accertamento e di valutazione dei fatti e non potrebbe essere soggetto al controllo della Corte nell'ambito di un'impugnazione.

Giudizio della Corte

25 Conformemente ad una costante giurisprudenza, il carattere distintivo di un marchio, ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, 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 del pubblico interessato, costituito dai

consumatori medi dei detti prodotti o servizi, normalmente informati e ragionevolmente attenti ed avveduti (v. sentenza 29 aprile 2004, cause riunite C-456/01 P e C-457/01 P, Henkel/UAMI, Racc. pag. I-5089, punto 35 e giurisprudenza ivi citata).

26 Nella fattispecie, è pacifico che la registrazione dei marchi in questione viene chiesta per le bevande di frutta e i succhi di frutta e che il pubblico interessato è costituito da tutti i consumatori finali, come rilevato dal Tribunale ai punti 34 e 36 della sentenza impugnata.

27 Secondo una giurisprudenza parimenti costante, i criteri di valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dalla forma del prodotto stesso non differiscono da quelli applicabili alle altre categorie di marchi (sentenze Henkel/UAMI, cit., punto 38, e 7 ottobre 2004, causa C-136/02 P, Mag Instrument/UAMI, Racc. pag. I-9165, punto 30).

28 Tuttavia, come giustamente rilevato dal Tribunale al punto 37 della sentenza impugnata, in sede di applicazione di tali criteri, la percezione del pubblico interessato non è necessariamente la stessa nel caso di un marchio tridimensionale, costituito dalla forma del prodotto stesso, e nel 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 di un marchio tridimensionale siffatto che in quello di un marchio denominativo o figurativo (v., in particolare, citate sentenze Henkel/UAMI, punto 38, e Mag Instrument/UAMI, punto 30).

29 Per quanto riguarda, in particolare, marchi tridimensionali costituiti dalla confezione dei prodotti, come i liquidi, che si trovano in commercio confezionati

per ragioni legate alla natura stessa del prodotto, la Corte ha dichiarato che essi devono permettere al consumatore medio dei detti prodotti, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, senza un esame analitico o comparativo e senza prestarvi particolare attenzione, di distinguere il prodotto considerato da quelli di altre imprese [v., in tal senso, 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 d'impresa (GU 1989, L 40, pag. 1), che è identico all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, sentenza 12 febbraio 2004, causa C-218/01, Henkel, Racc. pag. I-1725, punto 53].

30 Il Tribunale non ha dunque commesso nessun errore di diritto nel dichiarare, al punto 38 della sentenza impugnata, che il consumatore medio percepisce la forma di un imballaggio per bevande come un'identificazione dell'origine commerciale del prodotto solo qualora tale forma possa essere percepita prima facie come un siffatto strumento d'identificazione. Del resto, al detto punto della sentenza impugnata, il Tribunale non ha affatto dichiarato che il consumatore sia, in linea di principio, indifferente alla forma quale indicazione della provenienza o che la confezione di un prodotto liquido non possa mai presentare un carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

31 Secondo una costante giurisprudenza, 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 dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 (citate sentenze Henkel/UAMI, punto 39, e Mag Instrument/UAMI, punto 31).

32 Da un lato, non risulta da tale giurisprudenza che si debba sistematicamente circoscrivere il settore in cui si opera il paragone ai prodotti stessi per i quali è chiesta la registrazione. Non si può escludere che i consumatori di un dato prodotto siano eventualmente influenzati, nella loro percezione del marchio che riveste tale prodotto, dalle modalità di commercializzazione sviluppate per altri prodotti di cui essi siano ugualmente consumatori. Infatti, a seconda della natura dei prodotti in

questione e del marchio richiesto, può essere necessario, per valutare se il marchio sia privo o no di carattere distintivo, prendere in considerazione un settore più vasto.

33 In particolare, quando, come nel caso di specie, il marchio di cui si chiede la registrazione è costituito dalla forma tridimensionale della confezione dei prodotti interessati — a fortiori quando il commercio di tali prodotti esige, per la loro stessa natura, una confezione, sicché la confezione scelta conferisce al prodotto la sua forma e tale confezione va assimilata alla forma del prodotto ai fini dell'esame della domanda di registrazione come marchio (sentenza Henkel, cit., punto 33) —, la norma o gli usi pertinenti possono essere quelli che vigono nel settore dell'imballaggio dei prodotti della stessa natura e destinati agli stessi consumatori di quelli per i quali è chiesta la registrazione.

34 Infatti, non si può escludere che il consumatore medio, che è abituato a vedere vari prodotti provenienti da imprese distinte confezionati in uno stesso tipo d'imballaggio, non identifichi prima facie l'utilizzo di questo tipo d'imballaggio da parte di un'impresa per la commercializzazione di un dato prodotto come, in sé, un'indicazione dell'origine, sebbene il detto prodotto sia commercializzato dai concorrenti di tale impresa con altre forme di confezione. A questo proposito occorre sottolineare che il consumatore medio, che non si dedica ad uno studio di mercato, non saprà, anticipatamente, che un'unica impresa commercializza un dato prodotto con un certo tipo di confezione, mentre i suoi concorrenti utilizzano altri modi per confezionare tale prodotto.

35 Dall'altro lato, la delimitazione del settore in cui si deve operare il paragone ha natura di accertamento in fatto. Orbene, come risulta dagli artt. 225 CE e 58, primo comma, dello Statuto della Corte di giustizia, l'impugnazione di una pronuncia del Tribunale di primo grado è limitata alle questioni di diritto. Il Tribunale è dunque competente in via esclusiva ad accertare e valutare i fatti pertinenti, nonché a valutare gli elementi di prova. La valutazione di tali fatti ed elementi di prova non

costituisce, quindi, una questione di diritto, come tale soggetta al controllo della Corte nell'ambito di un'impugnazione, salvo il caso di snaturamento di tali fatti e di tali elementi, che nella fattispecie non viene lamentato (v., in tal senso, sentenze 19 settembre 2002, causa C-104/00 P, DKV/UAMI, Racc. pag. I-7561, punto 22, e Mag Instrument/UAMI, cit., punto 39).

36 Il Tribunale ha pertanto potuto prendere in considerazione, senza commettere errori di diritto, le modalità di condizionamento utilizzate nel mercato europeo per i liquidi per l'alimentazione in generale, al fine di stabilire se l'utilizzo dell'uno o dell'altro degli otto sacchetti che stanno in piedi di cui trattasi consenta al consumatore medio di bevande di frutta e di succhi di frutta, senza un esame analitico o comparativo, e senza prestarvi una particolare attenzione, di distinguere i prodotti della ricorrente da quelli di altre imprese.

37 Del pari, il Tribunale ha potuto legittimamente fare riferimento, ai punti 47, 48 e 52 della sentenza impugnata, alla «forma generica», alla «forma di base» o all'«aspetto generico» dei sacchetti che stanno in piedi, forme e aspetto che esso ha potuto determinare partendo dai sacchetti che stanno in piedi usati per il commercio di liquidi per l'alimentazione nel mercato europeo.

38 Occorre pertanto dichiarare la prima parte del primo motivo infondata.

Sul secondo motivo

Argomenti delle parti

39 Con la prima parte del secondo motivo dell'impugnazione, la ricorrente sostiene che il Tribunale ha stabilito requisiti troppo elevati per i marchi tridimensionali tenuto

conto del tenue carattere distintivo richiesto per soddisfare i requisiti dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Il Tribunale avrebbe dovuto applicare la stessa prassi elaborata per i marchi bidimensionali, secondo la quale i marchi che si discostano solo leggermente dalle forme geometriche semplici possono essere comunque registrati.

40 Anche supponendo che i sacchetti che stanno in piedi costituiscono forme usuali d'imballaggio per le bevande di frutta e i succhi di frutta nel mercato europeo, le forme tridimensionali dei sacchetti di cui è chiesta la registrazione come marchi comunitari presenterebbero sufficienti elementi di design per poter assolvere la loro funzione d'indicazione dell'origine.

41 Con la seconda parte del primo motivo, la ricorrente sostiene che, quando, come nella fattispecie, l'UAMI ha già ammesso la registrazione di altri marchi dello stesso tipo nello stesso settore e contemporaneamente i marchi richiesti sono già stati registrati in molti Stati membri come marchi nazionali, spetterebbe all'UAMI e al Tribunale giustificare per quali ragioni i detti marchi non sarebbero percepiti dal consumatore medio come un'indicazione dell'origine dei prodotti. Orbene, il Tribunale non avrebbe fornito tale giustificazione nella sentenza impugnata.

42 Rispondendo alla prima parte del secondo motivo, l'UAMI sostiene che il Tribunale non ha applicato requisiti più severi relativamente al carattere distintivo dei marchi tridimensionali, ma si è limitato a rammentare la giurisprudenza costante secondo la quale la percezione da parte del pubblico non è necessariamente la stessa nel caso di un marchio tridimensionale costituito dall'aspetto del prodotto e nel caso di un marchio denominativo o figurativo.

43 L'UAMI aggiunge che la ricorrente non può validamente contestare, nell'ambito di un'impugnazione, la valutazione dei fatti operata dal Tribunale al punto 52 della sentenza impugnata, secondo la quale gli elementi di design dei marchi richiesti sono troppo insignificanti per essere memorizzati dal pubblico destinatario.

44 Per quanto riguarda la seconda parte del secondo motivo, l'UAMI ritiene che la censura relativa al difetto di motivazione sia palesemente infondata. Il fatto che un marchio sia stato registrato a livello nazionale non creerebbe alcun obbligo di motivazione specifica da parte del Tribunale qualora esso intendesse pronunciarsi diversamente da un ufficio nazionale. Il Tribunale sarebbe unicamente tenuto a motivare la propria applicazione del diritto.

Giudizio della Corte

45 Per quanto riguarda la prima parte del motivo, il carattere distintivo di un marchio nel senso di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 significa che tale marchio consente di identificare i prodotti o i servizi per i quali è chiesta la registrazione come provenienti da un'impresa determinata e, dunque, di distinguere tali prodotti o servizi da quelli di altre imprese (citate sentenze Henkel/UAMI, punto 34, e Mag Instrument/UAMI, punto 29).

46 Da un lato, in quanto addebita al Tribunale di aver dichiarato ai punti 37 e 38 della sentenza impugnata che la percezione da parte del pubblico destinatario non è necessariamente la stessa nel caso di un marchio tridimensionale, costituito dall'aspetto del prodotto stesso, e nel caso di un marchio denominativo o figurativo, e che il consumatore medio percepisce la forma di un imballaggio per bevande come un'identificazione dell'origine commerciale del prodotto solo qualora tale forma possa essere percepita prima facie come un siffatto strumento d'identificazione, tale parte è infondata per i motivi esposti ai punti 28-30 della presente sentenza.

47 Dall'altro lato, in quanto addebita al Tribunale di aver dichiarato, ai punti 44-52 della sentenza impugnata, che le forme tridimensionali dei sacchetti di cui è chiesta la registrazione come marchi comunitari non presentano sufficienti elementi di design per poter assolvere la loro funzione d'indicazione dell'origine, la detta parte mira a contestare la valutazione dei fatti operata dal Tribunale e deve essere dichiarata irricevibile per i motivi ricordati al punto 35 della presente sentenza.

48 Per quanto riguarda la seconda parte del secondo motivo, occorre sottolineare, da una parte, che le decisioni che le commissioni di ricorso dell'UAMI devono adottare, in forza del regolamento n. 40/94, relativamente alla registrazione di un segno come marchio comunitario rientrano nell'esercizio di una competenza vincolata e non in quello di un potere discrezionale. Pertanto, come dichiarato in sostanza dal Tribunale al punto 55 della sentenza impugnata, la legittimità delle dette decisioni deve essere valutata unicamente in base a tale regolamento, come interpretato dal giudice comunitario, e non sulla base di una prassi decisionale precedente a queste ultime (sentenza 15 settembre 2005, causa C-37/03 P, BioID/UAMI, Racc. pag. I-7975, punto 47).

49 Dall'altra parte, il Tribunale ha giustamente dichiarato, al punto 56 della medesima sentenza, che le registrazioni effettuate fino a questo momento negli Stati membri rappresentano solo elementi che, pur non essendo determinanti, possono soltanto essere presi in considerazione ai fini della registrazione di un marchio comunitario (v., in tal senso, a proposito della registrazione di marchi nazionali in vari Stati membri in attuazione della direttiva 89/104, sentenza Henkel, cit., punti 62 e 63). Va aggiunto che nessuna disposizione del regolamento n. 40/94 obbliga l'UAMI o, su ricorso, il Tribunale a pervenire a risultati identici a quelli raggiunti dalle amministrazioni nazionali in una situazione analoga (v., in tal senso, sentenza DKV/UAMI, cit., punto 39).

50 Pertanto, occorre constatare che il Tribunale, che si è dilungato nell'esporre le ragioni per cui i marchi richiesti rientrano tra gli impedimenti alla registrazione di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, ha motivato a sufficienza la sua decisione.

51 Il secondo motivo del ricorso deve essere respinto.

Sulla seconda parte del primo motivo e sul terzo motivo

Argomenti delle parti

52 Con la seconda parte del primo motivo e con il terzo motivo del ricorso d'impugnazione, che occorre esaminare congiuntamente, la ricorrente sostiene, in sostanza, che il Tribunale ha ingiustamente valutato il carattere distintivo dei marchi richiesti, ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, alla luce dell'interesse degli eventuali concorrenti a poter utilizzare i sacchetti che stanno in piedi per i propri prodotti.

53 Essa rammenta che, conformemente alla giurisprudenza della Corte, i singoli impedimenti alla registrazione indicati all'art. 7, n. 1, del regolamento n. 40/94 sono indipendenti l'uno dall'altro ed esigono un esame separato. Inoltre, i detti impedimenti dovrebbero essere interpretati alla luce dell'interesse generale sottostante a ciascuno di essi.

54 Nella fattispecie, il Tribunale avrebbe valutato il carattere distintivo dei marchi richiesti sotto il profilo delle forme di base fittizie e del possibile utilizzo, in futuro, di sacchetti che stanno in piedi per i prodotti interessati. Orbene, sapere se i sacchetti che stanno in piedi possano essere utilizzati da concorrenti per le bevande di frutta e i succhi di frutta esulerebbe dalla valutazione del carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, ma rientrerebbe unicamente nella sfera di applicazione della medesima disposizione, alla lett. c).

55 Infatti, l'interesse generale sottostante all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 includerebbe l'interesse del consumatore medio a poter riconoscere i prodotti contraddistinti dal marchio e ad associarli ad un determinato fabbricante. Dell'interesse dei concorrenti si terrebbe invece sufficiente conto nell'ambito dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94, ma tale disposizione non è stata fatta valere per le domande di registrazione dei marchi controversi.

56 In via subordinata, la ricorrente sostiene che, nella valutazione dell'interesse degli eventuali concorrenti a poter utilizzare i sacchetti che stanno in piedi per i loro prodotti, il Tribunale ha ingiustamente omesso di prendere in considerazione il fatto che essa da anni utilizza tali sacchetti per confezionare i suoi prodotti senza essere stata imitata.

57 Secondo l'UAMI, quando un marchio è privo di carattere distintivo, l'interesse generale dei consumatori non può opporsi al fatto che sia negata la registrazione di tale marchio in applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Infatti, ipoteticamente, i consumatori non identificherebbero tale marchio come un'indicazione dell'origine dei prodotti. Pertanto, l'argomentazione della ricorrente a questo proposito sarebbe priva di qualsiasi fondamento giuridico e dovrebbe essere respinta come manifestamente infondata.

58 Peraltro, si evincerebbe dal punto 54 della sentenza impugnata che, secondo il Tribunale, l'esistenza d'un rischio di monopolizzazione dei sacchetti che stanno in piedi non costituisce un criterio d'applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, cosicché non occorre chiedersi se nella fattispecie sussista veramente un rischio del genere.

Giudizio della Corte

59 Secondo una costante giurisprudenza, i singoli impedimenti alla registrazione indicati all'art. 7, n. 1, del regolamento n. 40/94 sono indipendenti l'uno dall'altro ed esigono un esame separato. Inoltre, i vari motivi d'impedimento alla registrazione vanno interpretati alla luce dell'interesse generale che è alla base di ciascuno di essi. L'interesse generale preso in considerazione in sede di esame di tali impedimenti può, anzi deve, rispecchiare considerazioni differenti, a seconda dell'impedimento di cui trattasi (sentenze Henkel/UAMI, cit., punti 45 e 46; 16 settembre 2004, causa C-329/02 P, SAT.1/UAMI, Racc. pag. I-8317, punto 25, e BioID/UAMI, cit., punto 59).

60 L'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 mira ad impedire la registrazione dei marchi privi del carattere distintivo che è l'unica a renderli idonei ad assolvere la funzione essenziale del marchio, che consiste nel garantire al consumatore o all'utilizzatore finale l'identità di origine del prodotto o del servizio contrassegnato dal marchio, consentendogli di distinguere senza confusione possibile questo prodotto o questo servizio da quelli di provenienza diversa (v., in particolare, sentenze 23 maggio 1978, causa 102/77, Hoffmann-La Roche, Racc. pag. 1139, punto 7; 18 giugno 2002, causa C-299/99, Philips, Racc. pag. I-5475, punto 30, e SAT.1/UAMI, cit., punto 23).

61 Tenuto conto dell'estensione della tutela che il regolamento n. 40/94 conferisce a un marchio, l'interesse generale sottostante all'art. 7, n. 1, lett. b), di tale regolamento si confonde, indubbiamente, con la detta funzione essenziale del marchio (citate sentenze SAT.1/UAMI, punto 27, e BioID/UAMI, punto 60).

62 Vietando la registrazione quale marchio comunitario di segni o indicazioni che, nel commercio, possono servire per designare caratteristiche del prodotto o del servizio di cui sia chiesta la registrazione, l'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le indicazioni di tal genere possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale

disposizione osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa in forza della loro registrazione come marchi (v. sentenza 23 ottobre 2003, causa C-191/01 P, UAMI/Wrigley, Racc. pag. I-12447, punto 31, e ordinanze 5 febbraio 2004, causa C-326/01 P, Telefon & Buch/UAMI, Racc. pag. I-1371, punto 27, e causa C-150/02 P, Streamserve/UAMI, Racc. pag. I-1461, punto 25).

63 Ciò premesso, come la Corte ha già dichiarato, il criterio in forza del quale non possono essere registrati i marchi idonei ad essere comunemente utilizzati nel commercio per la presentazione dei prodotti o dei servizi interessati è rilevante nell'ambito dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94, ma non è il criterio in base al quale questa stessa disposizione, alla lett. b), deve essere interpretata (citate sentenze SAT.1/UAMI, punto 36, e BioID/UAMI, punto 62).

64 Al punto 31 della sentenza impugnata, il Tribunale ha dichiarato che i marchi privi di carattere distintivo ai sensi dell'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 riguardo ai quali esistono, perlomeno, indizi concreti che permettono di concludere che essi sono idonei a essere usati in tale modo». Inoltre, esso ha rilevato, nell'ultima frase del punto 41 della medesima sentenza, che vi sono indizi concreti riguardo al fatto che i sacchetti che stanno in piedi «possono essere utilizzati», in commercio, per la presentazione dei prodotti di cui trattasi e, nell'ultima frase del punto 42 della detta sentenza, che «lo sviluppo prevedibile di questa modalità di imballaggio conferma (...) il carattere comune del suo impiego».

65 Si deve tuttavia rilevare che, nonostante tali dichiarazioni contenute nella sentenza impugnata, il Tribunale non ha fondato la sua decisione sul criterio menzionato al punto 63 della presente sentenza.

66 Infatti, emerge dalla prima e dalla seconda frase del punto 42 della sentenza impugnata che, a prescindere dal sapere se i sacchetti che stanno in piedi possano essere utilizzati per le bevande di frutta e i succhi di frutta, il Tribunale ha considerato che mancava il carattere distintivo dei marchi richiesti perché tale modalità d'imballaggio è già utilizzata all'interno della Comunità per i liquidi per l'alimentazione in generale e che, pertanto, essa non possiede un carattere inusuale sufficientemente pronunciato affinché il consumatore medio percepisca tale imballaggio, di per sé, come identificazione dell'origine commerciale specifica di un prodotto di tale categoria.

67 Il Tribunale è quindi pervenuto a tale conclusione fondandosi non sull'eventualità che i sacchetti che stanno in piedi possano essere comunemente utilizzati in futuro nel settore dei liquidi per l'alimentazione — che ha considerato come quadro della sua analisi —, ma sulla constatazione che essi sono già comunemente utilizzati. Così facendo, il Tribunale ha fondato la sua conclusione su un criterio corretto.

68 Il Tribunale ha dunque rilevato solo ad abundantiam, nell'ultima frase dei punti 41 e 42 della sentenza impugnata, che i sacchetti che stanno in piedi potevano essere utilizzati in futuro da concorrenti della ricorrente per le bevande di frutta e i succhi di frutta.

69 Peraltro, si deve constatare che, al punto 32 della sentenza impugnata, il Tribunale ha rilevato, a buon diritto, che «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 il disegno 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».

70 Difatti, nell'analisi dei marchi richiesti effettuata ai punti 44-54 della sentenza impugnata, il Tribunale non si è per niente fondato sull'interesse degli eventuali concorrenti, ma ha cercato di stabilire se i detti marchi consentissero al consumatore medio di bevande di frutta e di succhi di frutta di distinguere senza possibilità di confusione i prodotti della ricorrente da quelli di provenienza diversa.

71 Di conseguenza, si devono respingere anche la seconda parte del primo motivo nonché il terzo motivo. Il ricorso contro la sentenza di primo grado va pertanto respinto.

Sulle spese

72 Ai sensi dell'art. 69, n. 2, del regolamento di procedura, che si applica al procedimento di impugnazione ai sensi dell'art. 118 del medesimo regolamento, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché l'UAMI ne ha fatto domanda, la ricorrente, rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese.

Per questi motivi, la Corte (Prima Sezione) dichiara e statuisce:

1) Il ricorso contro la sentenza di primo grado è respinto.

2) La Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG è condannata alle spese.

Firme