SENTENZA DEL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

5 maggio 2009 *

Nella causa T-449/07,

Thomas Rotter, residente in Monaco di Baviera (Germania), rappresentato dall'avv. M. Müller, avocat,

ricorrente,

contro

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

convenuto,

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della quarta commissione di ricorso dell'UAMI 27 settembre 2007 (procedimento R 1415/2006-4), riguardante la registrazione come marchio comunitario di un segno tridimensionale che rappresenta un assemblaggio di salsicce,

* Lingua processuale: il tedesco.

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

composto dalle sig.re I. Pelikánová, presidente, K. Jürimäe (relatore) e dal sig. S. Soldevila Fragoso, giudici,

cancelliere: sig.ra T. Weiler, amministratore

visto il ricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale in data 3 dicembre 2007,

visto il controricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale in data 8 aprile 2008,

in seguito all'udienza del 14 gennaio 2009,

ha pronunciato la seguente

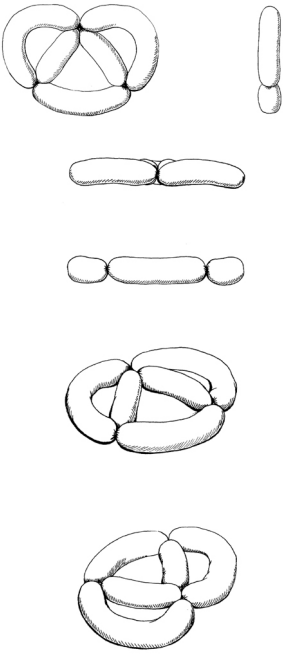
Sentenza

Fatti

1 In data 17 marzo 2005, il ricorrente, sig. Thomas Rotter, ha presentato all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) una

domanda di registrazione 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 di cui è stata chiesta la registrazione consiste nella forma tridimensionale riprodotta qui di seguito:



3 I prodotti e i servizi per i quali è stata inizialmente richiesta la registrazione rientrano nelle classi 29, 30 e 43 ai sensi 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, e corrispondono, per ciascuna di tali classi, alla seguente descrizione:

— classe 29: «Carne, pollame e selvaggina; estratti di carne; ortaggi conservati, essiccati e cotti; composte; prodotti derivati dal latte; salumi, prodotti a base di patate»;

— classe 30: «Zucchero, riso, preparati fatti di cereali»;

— classe 43: «Ristorazione (alimentazione); alloggi temporanei».

4 Con decisione 28 agosto 2006, l'esaminatore, da una parte, ha accolto la domanda di registrazione del marchio richiesto per i servizi ricompresi nella classe 43 e, dall'altra, ha respinto la domanda di registrazione ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b) e c), del regolamento n. 40/94, per i prodotti ricompresi nelle classi 29 e 30, in base al rilievo che il marchio richiesto era privo di carattere distintivo.

5 Avverso la decisione dell'esaminatore il ricorrente ha proposto, in data 30 ottobre 2006, ricorso dinanzi all'UAMI, ai sensi degli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94.

6 Con decisione 27 settembre 2007 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la quarta commissione di ricorso dell'UAMI ha respinto detto ricorso. La commissione di ricorso ha ritenuto che, con riguardo, in particolare, ai salumi, la forma per la quale è stata domandata la registrazione del marchio corrisponde alla disposizione di cinque salsicce distinte le cui estremità sono tutte legate le une alle altre. Orbene, la commissione di ricorso ha precisato che legare le salsicce le une alle altre alle loro estremità perché costituiscano una serie ininterrotta era una prassi corrente e imposta dalla produzione. Essa ha peraltro rilevato che il consumatore medio non avrebbe percepito una siffatta presentazione del prodotto come un'indicazione dell'origine commerciale, ma unicamente come una maniera, tra le tante, di legare più salsicce per immagazzinarle e venderle insieme. Essa ne ha tratto la conclusione che ciò non fosse sufficiente per conferire alla forma richiesta un carattere distintivo.

7 Con lettera indirizzata all'UAMI in data 3 dicembre 2007, vale a dire il giorno stesso dell'introduzione del presente ricorso, il ricorrente ha chiesto, in forza dell'art. 44 del regolamento n. 40/94, di limitare l'elenco dei prodotti o servizi contenuti nella domanda di marchio ai «salumi» e ai servizi «ristorazione (alimentazione); alloggi temporanei», che ricadono, rispettivamente, nelle classi 29 e 43 ai sensi dell'Accordo di Nizza. Con lettera 8 gennaio 2008, indirizzata al ricorrente, l'UAMI ha fatto presente che l'elenco dei prodotti e dei servizi per i quali era stata chiesta la registrazione del marchio menzionava ormai unicamente i «salumi» e i «servizi di ristorazione (alimentazione); alloggi temporanei», ricompresi in dette classi.

Conclusioni delle parti

8 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'UAMI alle spese, ivi comprese quelle sostenute nell'ambito del procedimento di ricorso.

9 All'udienza, in risposta a un quesito del Tribunale, il ricorrente ha dichiarato, da una parte, che con il presente ricorso si limitava a chiedere unicamente l'annullamento della decisione impugnata nella parte in cui essa respinge la registrazione del marchio richiesto per i «salumi» ricompresi nella classe 29 ai sensi dell'Accordo di Nizza e, dall'altra, che rinunciava a contestare la decisione impugnata quanto al resto.

10 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare il ricorrente alle spese.

In diritto

11 A sostegno del suo ricorso, il ricorrente deduce un motivo unico, attinente alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b) del regolamento n. 40/94.

Argomenti delle parti

12 Il ricorrente sostiene che il segno richiesto è dotato di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, in quanto è idoneo a fungere da indicazione dell'origine commerciale dei salumi. Al riguardo, il ricorrente deduce che la forma richiesta diverge in modo significativo dalla forma di presentazione dei prodotti in oggetto con la quale il consumatore si confronta abitualmente.

13 In primo luogo, il ricorrente afferma che, nel commercio, i salumi sono abitualmente proposti separatamente e con una forma caratteristica, vale a dire una forma oblunga e arrotondata. Orbene, la forma richiesta divergerebbe sotto due profili rispetto agli usi del settore in materia di forme di presentazione dei prodotti in oggetto. Da una parte, le salsicce da cuocere nell'acqua bollente e quelle da cucinare alla griglia, che sarebbero composte da più elementi, non sarebbero, nel caso di specie, separate le une dalle altre, ma unite tra loro. D'altra parte, così assemblato, il salume non conserverebbe la sua forma consueta oblunga e arrotondata. Il ricorrente precisa che tale assemblaggio costituisce, con riguardo ai salumi, una forma originale e nuova che ricorda la forma di un bretzel senza tuttavia adottarla completamente, poiché, a differenza del bretzel, è composta, in modo percettibile, da più elementi.

14 In secondo luogo, il ricorrente sostiene che l'assemblaggio in oggetto non corrisponde alla forma consueta di una salsiccia. Né, in particolare, il fatto di presentare dei salumi nella forma di un insieme composito, il quale, a sua volta, induce un'associazione con una forma nota, vale a dire quella di un bretzel, che ricade in un'altra categoria di prodotti, costituirebbe per il consumatore una presentazione consueta dei prodotti di cui trattasi. È proprio in ragione di tale presentazione inconsueta nel commercio dei salumi che il consumatore noterebbe, anzitutto, il prodotto, prima di ricordare, poi, la forma del salume. Secondo il ricorrente, la forma di presentazione di tale salume ne diverrà l'elemento caratteristico, che consentirà al consumatore di distinguerlo da quello di altri produttori. In tal senso, per il consumatore, la forma richiesta per la registrazione conferirebbe alla presentazione del salume, rispetto alla forma tipica di una salsiccia, l'elemento di fantasia necessario al suo carattere distintivo.

15 In terzo luogo, il ricorrente fa valere che la forma richiesta per la registrazione diverge in modo tanto più significativo dalla forma di presentazione dei prodotti in oggetto con la quale il consumatore si confronta abitualmente, dal momento che l'uso di una forma di presentazione di fantasia dei salumi destinata a promuoverne la vendita rappresenta già, in quanto tale, un fenomeno commerciale nuovo.

16 L'UAMI contesta tutti gli argomenti dedotti dal ricorrente.

Giudizio del Tribunale

17 Occorre ricordare, anzitutto, che ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 sono esclusi dalla registrazione i marchi privi di carattere distintivo.

18 Secondo costante giurisprudenza, i segni di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 sono considerati inidonei a svolgere la funzione sostanziale del marchio, cioè quella di identificare l'origine commerciale del prodotto o servizio, al fine di consentire così al consumatore che acquista il prodotto o il servizio designato dal marchio di fare, al momento di un successivo acquisto, la stessa scelta, qualora l'esperienza si riveli positiva, o di fare un'altra scelta, qualora essa risulti negativa [v. sentenza del Tribunale 15 dicembre 2005, causa T-262/04, Bic/UAMI (Forma di un accendino a pietrina), Racc. pag. II-5959, punto 20, e giurisprudenza ivi citata].

19 Il carattere distintivo di un marchio deve essere valutato in funzione, da un lato, dei prodotti o dei servizi per cui è chiesta la registrazione e, dall'altro, della percezione del pubblico interessato, costituito dai consumatori medi dei detti prodotti o servizi [v., in

tal senso, sentenza della Corte 29 aprile 2004, cause riunite C-473/01 P e C-474/01 P, Procter & Gamble/UAMI, Racc. pag. I-5173, punto 33; sentenza del Tribunale 12 settembre 2007, causa T-358/04, Neumann/UAMI (Forma di testa di microfono), Racc. pag. II-3329, punto 32, e giurisprudenza ivi citata].

20 Al riguardo, si deve ricordare che i criteri di valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dalla forma di un prodotto non sono diversi da quelli applicabili alle altre categorie di marchi [v., in tal senso, sentenza della Corte 25 ottobre 2007, causa C-238/06 P, Develey/UAMI, Racc. pag. I-9375, punto 80; sentenza Forma di testa di microfono, citata supra al punto 19, punto 41].

21 Tuttavia, in sede di applicazione di tali criteri, la percezione del pubblico destinatario 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 tal senso, sentenza Develey/UAMI, citata supra al punto 20, punto 80, e Forma di testa di microfono, citata supra al punto 19, punto 42).

22 Inoltre, il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (sentenza della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 26). Con riguardo a prodotti di consumo quotidiano, che si vendono a un prezzo relativamente basso, il livello di attenzione del consumatore medio quanto al loro aspetto esteriore è, conseguentemente, ridotto.

23 Infine, per valutare se una forma composta di più elementi possa essere percepita dal pubblico interessato come un'indicazione di origine, occorre analizzare l'impressione complessiva prodotta da tale combinazione [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 19 settembre 2001, causa T-129/00, Procter & Gamble/UAMI (Pasticca rettangolare con incrostazione), Racc. pag. II-2793, punto 54].

24 È alla luce di tali rilievi che occorre esaminare se la commissione di ricorso abbia potuto correttamente ritenere che la forma per la quale è stata chiesta la registrazione del marchio fosse priva di carattere distintivo.

25 Nel caso di specie, si deve rilevare che i prodotti di cui è causa, vale a dire i salumi (Wurstwaren), non sono venduti solo nelle macellerie-salumerie, ma anche nei supermercati, in spazi appositi, nonché nel reparto dei prodotti da frigo. Si tratta, pertanto, di prodotti di consumo corrente destinati al consumatore medio dell'Unione europea.

26 Quanto alla forma della quale si chiede la registrazione, vale a dire un assemblaggio di più salsicce, occorre rilevare che essa differisce dalla forma classica e maggiormente diffusa dei prodotti di cui è causa, vale a dire quella di una salsiccia.

27 Del resto, occorre rilevare che tale osservazione non è contestata dal ricorrente. Infatti, lo stesso ricorrente afferma che la forma richiesta è composta da più salsicce unite tra loro in modo percettibile che, pur essendo simile alla forma di un bretzel, non ne adotta completamente la forma. Pertanto, correttamente la commissione di ricorso ha ritenuto che il marchio tridimensionale di cui è stata chiesta la registrazione fosse costituito da un insieme di cinque salsicce distinte, unite tra loro alle estremità. Pertanto, quel che occorre esaminare nella specie è la valutazione, da parte della

commissione di ricorso, del carattere distintivo della forma di un assemblaggio di salsicce, e ciò alla luce dell'impressione d'insieme prodotta da tale assemblaggio.

28 Con riguardo, in primo luogo, all'argomento del ricorrente secondo cui la forma richiesta possiederebbe carattere distintivo in quanto, nel suo ambito, le salsicce non sono presentate separatamente, ma sono unite tra loro, è sufficiente sottolineare che, come correttamente rilevato dalla commissione di ricorso, il fatto di unire delle salsicce le une alle altre alle loro estremità per immagazzinarle e venderle insieme costituisce una pratica corrente nel commercio.

29 Con riguardo, in secondo luogo, all'argomento del ricorrente secondo cui il carattere distintivo della forma richiesta discenderebbe parimenti dal fatto che, con tale assemblaggio, le salsicce non conservano la loro forma tradizionale oblunga e arrotondata, si deve rilevare che il ricorrente si limita a comparare la forma richiesta, consistente in un assemblaggio di più salsicce, con la forma, che egli ritiene tipica, di una sola salsiccia. Considerato che, come riconosce lo stesso ricorrente, l'assemblaggio in causa è percepibile, un tale confronto è manifestamente inconferente, sicché tale argomento è privo di fondamento di fatto.

30 Pertanto, contrariamente a quanto sostiene il ricorrente, dall'esame, ai precedenti punti 28 e 29, dei due argomenti dedotti emerge che questi non dimostra sotto qual profilo la forma richiesta divergerebbe in modo significativo dalla forma abituale di presentazione delle salsicce nel commercio.

31 Alla luce delle suesposte considerazioni risulta che, essendo i prodotti di cui è causa, vale a dire i salumi, prodotti di consumo corrente, il consumatore medio non percepirà la forma della quale si chiede la registrazione quale indicazione dell'origine commerciale di tali prodotti.

32 Tale conclusione non può essere inficiata dall'argomento del ricorrente secondo cui nemmeno il fatto di presentare delle salsicce nella forma di un assemblaggio che, a sua volta, induce un'associazione con una forma nota, e cioè quella di un bretzel, che ricade in un'altra categoria di prodotti alimentari, consisterebbe in una presentazione abituale del prodotto per il consumatore.

33 Infatti, come riconosce il ricorrente stesso, la forma della quale si chiede la registrazione, pur essendo simile alla forma di un bretzel, non la riprende completamente. Pertanto, anche se, come già rilevato al precedente punto 30, la forma richiesta costituisce una presentazione originale, se non insolita, dei salumi, tuttavia il consumatore medio non l'associerà a quella di un bretzel e si limiterà a percepire un assemblaggio di cinque salsicce unite tra loro.

34 Tale conclusione non può essere rimessa in causa nemmeno dall'argomento del ricorrente secondo cui la forma richiesta divergerebbe in modo tanto più significativo dalla forma consueta di presentazione dei prodotti in causa dal momento che l'uso di una forma di presentazione di fantasia dei salumi destinata a promuoverne la vendita sarebbe già, di per sé, un fenomeno nuovo.

35 Infatti, secondo costante giurisprudenza, un certo modello di commercializzazione che il richiedente di un marchio metta in pratica o intenda mettere in pratica, che dipende pertanto dalla scelta dell'impresa interessata e può essere modificato in seguito alla registrazione, è un fattore che non può avere alcuna incidenza sulla valutazione della possibilità di registrare il marchio [sentenze del Tribunale 20 marzo 2002, causa T-355/00, DaimlerChrysler/UAMI (TELE AID), Racc. pag. II-1939, punto 42; 30 aprile 2003, cause riunite T-324/01 e T-110/02, Axions e Belce/UAMI (Forma di sigaro di colore scuro e forma di lingotto d'oro), Racc. pag. II-1897, punto 36].

36 Dall'insieme delle suesposte considerazioni discende che la commissione di ricorso ha correttamente ritenuto che la forma di cui si chiede la registrazione sia priva di carattere distintivo, ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

37 Occorre pertanto respingere il motivo unico dedotto dal ricorrente in quanto infondato e, conseguentemente, il ricorso in toto.

Sulle spese

38 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. Poiché l'UAMI ne ha fatto domanda, la ricorrente, rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) Il sig. Thomas Rotter è condannato alle spese.

Pelikánová Jürimäe Soldevila Fragoso

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 5 maggio 2009.

Firme