SENTENZA DEL TRIBUNALE (Seconda Sezione)
28 gennaio 2004 *

Nelle cause riunite da T-146/02 a T-153/02,

Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG, con sede in Eppelheim (Germania), rappresentata dall'avv. A. Franke,

ricorrente,

contro

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

convenuto,

* Lingua processuale: il tedesco.

avente ad oggetto diverse domande d'annullamento delle decisioni della seconda commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 28 febbraio 2002 (procedimenti da R 719/1999-2 a R 724/1999-2, R 747/1999-2 e R 748/1999-2) riguardanti la registrazione di marchi tridimensionali (sacchetti che stanno in piedi),

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

composto dal sig. N. J. Forwood, presidente, e dai sigg. J. Pirrung e A. W. H. Meij, giudici,

cancelliere: sig.ra D. Christensen, amministratore

visti i ricorsi depositati nella cancelleria del tribunale l'8 maggio 2002,

vista l'ordinanza 9 luglio 2002 che dispone la riunione delle cause da T-146/02 a T-153/02,

visto il controricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 20 settembre 2002,

in seguito alla trattazione orale del 23 settembre 2003,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Contesto fattuale della controversia

1 L'8 luglio 1997 la ricorrente ha presentato otto domande di marchio comunitario presso l'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli; in prosieguo: l'«Ufficio») in forza del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 994, L 11, pag. 1), come modificato.

2 I marchi tridimensionali di cui è chiesta la registrazione sono costituiti da 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.

3 I prodotti e servizi per i quali era chiesta la registrazione del marchio rientrano nelle classi 1, 3, 5, 6, 16, 20, 29, 30, 32, 33, 39 e 40 dell'accordo di Nizza del 15 giugno 1957 relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato.

4 Con decisioni 24 e 27 settembre 1999 l'esaminatore ha respinto le otto domande, ai sensi dell'art. 38 del regolamento n. 40/94, poiché i marchi richiesti erano privi di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

5 L'11 novembre 1999, la ricorrente, ai sensi dell'art. 59 del regolamento n. 40/94, ha presentato dinanzi all'Ufficio otto ricorsi contro le decisioni dell'esaminatore, limitando le sue domande di marchio ai prodotti seguenti:

— «Birre; acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande di frutta e succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande», rientranti nella classe 32;

— «Bevande alcoliche (tranne le birre)», rientranti nella classe 33.

6 Con decisioni 28 febbraio 2002 (in prosieguo: le «decisioni impugnate»), notificate alla ricorrente l'11 marzo 2002, la commissione di ricorso ha respinto i ricorsi in quanto i marchi domandati erano privi di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

7 In sostanza, la commissione di ricorso ha considerato che i consumatori non ravviserebbero nei sacchetti che si tengono in piedi alcuna indicazione dell'origine commerciale, ma unicamente una forma di confezione. Essa ha aggiunto che questo tipo di imballaggio non può essere oggetto di monopolio nell'interesse dei concorrenti, dei produttori di imballaggi e dei produttori di bevande.

8 Con istanza 6 maggio 2002 depositata presso l'Ufficio, la ricorrente ha limitato le sue domande di marchio ai prodotti seguenti: «bevande di frutta e succhi di frutta», rientranti nella classe 32.

Conclusioni delle parti

9 La ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

— annullare le decisioni impugnate;

— condannare l'Ufficio alle spese.

10 L'Ufficio conclude che il Tribunale voglia:

— respingere i ricorsi;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

Sull'oggetto della controversia

11 Interrogato al riguardo, l'Ufficio ha confermato la regolarità ed effettività della limitazione dell'elenco dei prodotti considerati fatta dalla ricorrente il 6 maggio 2002, successivamente all'adozione delle decisioni impugnate.

12 Il Tribunale constata che, all'udienza, le parti erano concordi nel considerare che, per effetto della detta limitazione, i presenti ricorsi devono essere intesi nel senso che chiedono l'annullamento delle decisioni impugnate nella parte in cui queste ultime non accolgono le domande della ricorrente per quanto riguarda le «bevande di frutta e succhi di frutta», rientranti nella classe 32.

Fondamento normativo delle decisioni impugnate

13 La ricorrente sostiene che la commissione di ricorso, motivando le sue decisioni con la necessità di evitare un monopolio, si è basata sull'imperativo di disponibilità di taluni segni e, di conseguenza, sull'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94.

14 Il Tribunale rileva che la conclusione della ricorrente riguardo al fondamento normativo dell'imperativo di disponibilità è errata. Da un lato, l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 è il solo fondamento normativo indicato nelle decisioni impugnate. Dall'altro, non può essere dimostrato alcun nesso diretto ed esclusivo tra il rischio di monopolizzazione e un particolare impedimento assoluto alla registrazione. Al contrario, secondo una giurisprudenza costante, gli impedimenti assoluti previsti dall'art. 7, n. 1, lett. b)-lett. e), del regolamento n. 40/94 traducono l'intento del legislatore comunitario di evitare il riconoscimento, a favore di un operatore, di diritti esclusivi che potrebbero ostacolare la concorrenza sul mercato dei prodotti o dei servizi di cui trattasi (v., per quanto riguarda l'impedimento alla registrazione relativo al carattere distintivo del marchio, sentenza della Corte 6 maggio 2003, causa C-104/01, Libertel, Racc. pag. I-3793, punto 60).

15 Tuttavia, per le stesse ragioni, il rigetto del motivo della ricorrente basato sull'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 non comporta di per sé il rigetto

delle censure riguardanti l'applicazione alla fattispecie dell'imperativo di disponibilità. Tali censure permangono in quanto riguardano l'applicazione illegittima di detta nozione nell'ambito dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94

Sul carattere distintivo dei marchi domandati

Argomenti delle parti

16 La ricorrente considera, in sostanza, che la confezione di bevande a base di succo di frutta e di succhi di frutta in sacchetti che si tengono in piedi è inusuale. Il carattere inusuale di questo tipo di confezione per i prodotti considerati fa venir meno l'imperativo di disponibilità dei segni di cui trattasi e conferisce ai marchi domandati un carattere distintivo.

17 Essa afferma che il consumatore è abituato a vedere utilizzare nelle campagne di commercializzazione la confezione delle bevande. Laddove ciò avvenga, esso percepisce quindi, le confezioni di bevande come indicazioni dell'origine commerciale del prodotto.

18 La ricorrente riconosce la sussistenza di un interesse generale alla disponibilità dei segni che, per il fatto di essere conformi alla maniera abituale di designare i prodotti ed i servizi interessati o le loro caratteristiche, non sono atti a svolgere la funzione di identificazione dell'impresa che li mette sul mercato. Per contro i segni inusuali, e in particolare le rappresentazioni grafiche della forma di un prodotto, possono essere registrati in quanto marchio comunitario. Essa sottolinea che, tenuto conto dei criteri stabiliti dalla sentenza Libertel, citata supra al punto 14, l'interesse generale perseguito dall'imperativo di disponibilità non era rimesso in discussione nella fattispecie. Da un lato, infatti, il settore interessato è particolarmente limitato, in quanto esso riguarda solo le bevande a base di succo

di frutta e i succhi di frutta e, dall'altro, i segni rivendicati non appartengono ad una categoria limitata, in quanto il numero di forme possibili per l'imballaggio delle bevande è infinito.

19 La ricorrente fa osservare che, ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, è sufficiente un carattere distintivo minimo perché un marchio possa essere registrato. Pertanto una forma tridimensionale non potrà vedersi negare tale carattere distintivo laddove essa sia inusuale nel settore considerato.

20 Per quanto riguarda infine il prodotto stesso, la ricorrente sostiene che la presentazione di bevande a base di succo di frutta e di succhi di frutta in sacchetti che si tengono in piedi è inusuale. Infatti, come ammette la commissione di ricorso, tali bevande con maggiore frequenza sono confezionate e vendute in bottiglie o, più raramente, in lattine o confezioni in cartone. Tale situazione, che perdura nonostante il successo commerciale già di lunga data della ricorrente per quanto riguarda i sacchetti che si tengono in piedi, dimostra l'assenza di interesse generale all'uso di tali sacchetti per le bevande. Inoltre, secondo la ricorrente, i sacchetti che si tengono in piedi aventi l'aspetto domandato sono del tutto inusuali e non possono essere qualificati come mera variante di tale tipo di sacchetto. Essi sono, peraltro, complessi da realizzare da un punto di vista tecnico, costosi e non offrono vantaggi rispetto agli usuali imballaggi per le bevande. Inoltre, il loro aspetto originale, dato principalmente dalla loro forma e dalla loro apparenza metallica dovuta ad una tecnica speciale, procura ai marchi domandati una caratterizzazione unica.

21 Per il consumatore medio, i sacchetti che si tengono in piedi per i quali sono chiesti i marchi sono sufficientemente originali perché esso possa riconoscere negli stessi una bevanda analcolica ben precisa che potrà attribuire a un determinato produttore.

22 La ricorrente considera che gli articoli reperiti su Internet, addotti dalla commissione di ricorso nelle decisioni impugnate, non dimostrano il carattere usuale dei sacchetti che si tengono in piedi per i succhi di frutta o le bevande a base

di succo di frutta. Tali articoli non forniscono alcun elemento riguardo all'effettiva necessità di un imperativo di disponibilità, in quanto nessuno di essi riguarda il mercato europeo. Inoltre i detti articoli — alcuni di essi risalgono a parecchi anni fa — non consentono neppure di giustificare un imperativo di disponibilità futuro.

23 La ricorrente ritiene che, tenuto conto della prassi dell'Ufficio, la commissione di ricorso nella fattispecie ha applicato in modo troppo severo il requisito di originalità di un marchio riguardante la presentazione di bevande. La ricorrente adduce in particolare, al riguardo, due registrazioni relative alla bottiglia «Granini» e alla «Brunnenflasche» e una registrazione riguardante una scatola metallica ondulata per bevande.

24 Infine, la ricorrente adduce la registrazione da parte del Deutsches Patent- und Markenamt (Ufficio brevetti e marchi tedesco) di quattro marchi qui domandati. Essa precisa in proposito che, pur se l'Ufficio non è vincolato da tali registrazioni, esse dovrebbero tuttavia essere esaminate nel merito al momento della valutazione dei marchi domandati, in quanto il Deutsches Patent- und Markenamt applica la normativa conformantesi alla 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), direttiva interpretata in maniera uniforme dagli organi giurisdizionali comunitari e analoga nel punto considerato al regolamento n. 40/94.

25 L'Ufficio sostiene che la commissione di ricorso si è limitata a completare la sua valutazione del carattere distintivo dei marchi domandati mediante osservazioni supplementari riguardanti il rischio di monopolio, senza farne una condizione d'applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

26 Secondo l'Ufficio, nel caso di prodotti che non possono essere messi in commercio senza confezione (liquidi o prodotti deperibili), e in particolare per i prodotti di consumo corrente, la funzione d'indicazione dell'origine commerciale presuppone

che la confezione del prodotto spicchi nettamente rispetto a tutte le altre confezioni comparabili utilizzate per tale prodotto. Per quanto riguarda i marchi richiesti nella fattispecie, l'Ufficio considera che le differenze tra i sacchetti di cui si chiede la registrazione e gli altri sacchetti che si tengono in piedi presenti sul mercato non sono sufficienti a conferire loro un carattere distintivo. Il carattere usuale di questo tipo di imballaggio per i prodotti alimentari in generale e le bibite in particolare è dimostrato dalla consultazione dei siti Internet citati dalla commissione di ricorso e confermato dalla consultazione di altri siti.

27 Secondo l'Ufficio la circostanza che la ricorrente utilizzi da vario tempo i sacchetti dei quali è chiesta la registrazione può essere presa in considerazione solo nell'ambito dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, disposizione non invocata dalla ricorrente.

28 Per quanto riguarda le registrazioni nazionali e le decisioni dell'Ufficio addotte dalla ricorrente, l'Ufficio ricorda, in particolare, che esse non lo vincolano giuridicamente.

Giudizio del Tribunale

29 Ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, è rifiutata la registrazione dei «marchi privi di carattere distintivo».

30 I marchi considerati dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 come privi del carattere distintivo sono quelli che sono inidonei a svolgere la funzione essenziale del marchio, ovvero identificare l'origine commerciale del prodotto o del servizio.

31 Come risulta dalla giurisprudenza, i marchi 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 riguardo ai quali esistono, perlomeno, indizi concreti che permettono di concludere che essi sono idonei a essere usati in tale modo [sentenze del Tribunale 2 luglio 2002, causa T-323/00, SAT.1/UAMI (SAT.2), Racc. pag. II-2839, punto 37, e 5 marzo 2003, causa T-194/01, Unilever/UAMI (Pasticca ovoidale), Racc. pag. II-383, punto 39].

32 Si deve ricordare 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. Escludendo la registrazione di segni privi di carattere distintivo, l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 tutela l'interesse alla disponibilità di diverse varianti della presentazione di un prodotto solo in quanto la presentazione del prodotto la cui registrazione è richiesta non può svolgere, a priori ed indipendentemente dal suo uso ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, la funzione di marchio, vale a dire consentire al pubblico destinatario di distinguere il prodotto di cui trattasi da quelli aventi un'altra origine commerciale.

33 Il carattere distintivo di un segno può essere valutato soltanto rispetto, da un lato, ai prodotti o servizi per i quali viene richiesta la registrazione, e, dall'altro, alla percezione che di esso abbia il pubblico destinatario.

34 Per quanto riguarda i ricorsi in esame, occorre precisare che i marchi richiesti sono costituiti dall'aspetto della confezione dei prodotti di cui trattasi, vale a dire dalla raffigurazione di diversi sacchetti che si tengono in piedi destinati all'imballaggio di bevande a base di succo di frutta e di succhi di frutta.

35 La commissione di ricorso, in ciascuna decisione impugnata, ha considerato che «un acquirente di bevande, confrontato al detto sacchetto che si tiene in piedi, non lo vedrà come un riferimento ad un fabbricante, ma lo percepirà unicamente come una forma di recipiente contenente la bevanda che desidera acquistare» (decisione impugnata, punto 16, in fine), che tutte le raffigurazioni rivendicate corrispondevano ad un recipiente usuale per i prodotti per i quali la ricorrente chiede la registrazione (decisioni impugnate, punto 22; decisione R722/1999-2, punto 21), e che il consumatore medio le avrebbe percepite come varianti ulteriori dei sacchetti che si tengono in piedi (decisioni impugnate, punto 20, salvo per la decisione R722/1999-2). Essa ha del pari considerato che, vista la crescente importanza che questo tipo di sacchetto riveste per le industrie dell'imballaggio e delle bevande, un sacchetto che si tiene in piedi del tipo di quelli di cui trattasi nella fattispecie non può essere monopolizzato da un solo fabbricante (decisioni impugnate, punto 20; decisione R722/1999-2, punto 19).

36 Il pubblico interessato dai marchi richiesti è composto da tutti i consumatori finali. Infatti, le bevande a base di succo di frutta e i succhi di frutta sono destinati ad un consumo corrente. 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).

37 In proposito, si deve ricordare che la percezione da parte del pubblico interessato non è necessariamente la stessa nel caso di un marchio tridimensionale costituito dall'aspetto stesso del prodotto che nel caso di un marchio denominativo, figurativo o tridimensionale non costituito da tale aspetto. Infatti, mentre il pubblico abitualmente percepisce subito tali ultimi marchi come segni che identificano il prodotto, ciò non accade necessariamente quando il segno si confonde con l'aspetto del prodotto stesso (v., per analogia, sentenza Libertel, cit. supra al punto 14, punto 65; sentenza Pasticca ovoidale, cit. supra al punto 31, punto 45).

38 Dal momento che l'imballaggio di un prodotto liquido costituisce un imperativo di commercializzazione, il consumatore medio gli attribuirà in primo luogo una mera funzione di confezione. Orbene, un segno che svolga funzioni diverse da quella del marchio è distintivo nel senso di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 solo se può essere percepito prima facie come uno strumento d'identificazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, affinché il pubblico destinatario distingua senza possibilità di confusione i prodotti o i servizi del titolare del marchio da quelli aventi un'altra origine commerciale [sentenza del Tribunale 5 dicembre 2002, causa T-130/01, Sykes Enterprises/UAMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), Racc. pag. II-5179, punto 20]. Pertanto il consumatore medio percepirà la forma di un imballaggio per bevande come uno strumento d'identificazione dell'origine commerciale del prodotto solo qualora tale forma possa essere percepita prima facie come un siffatto strumento d'identificazione.

39 La ricorrente afferma anzitutto che l'imballaggio di bevande a base di succo di frutta e di succhi di frutta mediante sacchetti che si tengono in piedi è, di per sé, inusuale.

40 In proposito, la commissione di ricorso ha accertato a sufficienza, alla luce dei siti Internet indicati nelle decisioni impugnate, da un lato, che i sacchetti che stanno in piedi erano già utilizzati per l'imballaggio di talune bevande e, d'altro lato, che tale uso poteva generalizzarsi per tutti i tipi di bevande (decisioni impugnate, punti 17-19).

41 Le critiche della ricorrente relative alla pertinenza geografica o temporale degli esempi reperiti su Internet non possono sminuire l'importanza di tali esempi. Infatti, la sintesi delle informazioni reperite sui diversi siti Internet citati dimostra che i detti sacchetti sono attualmente utilizzati nel mondo per l'imballaggio di bevande, in particolare per i succhi di frutta, e che nella Comunità esistono tali sacchetti per l'imballaggio di liquidi per l'alimentazione. Le informazioni così disponibili costituiscono indizi concreti riguardo al fatto che i sacchetti che stanno

in piedi sono comunemente utilizzati, in commercio, per la presentazione dei prodotti di cui trattasi o, quanto meno, che essi possono essere utilizzati in tal modo.

42 Dal momento che tale modalità di imballaggio è utilizzata per liquidi per l'alimentazione in generale, tra cui le bevande, essa non possiede un carattere inusuale sufficientemente pronunciato perché il consumatore medio percepisca tale confezione come identificazione dell'origine commerciale specifica di un prodotto di detta categoria. Tale assenza di carattere distintivo di questo tipo di imballaggio per i liquidi per l'alimentazione riguarda tutti i prodotti appartenenti alla detta categoria e, in particolare, le bevande di cui trattasi nella fattispecie. Lo sviluppo prevedibile di questa modalità di confezione conferma, ove ce ne fosse bisogno, il carattere comune del suo impiego.

43 Riguardo all'argomento della ricorrente basato sul suo uso di lunga data e inimitato del tipo di imballaggio di cui trattasi per i prodotti considerati, occorre sottolineare che l'uso, anche esclusivo, di un segno non conferisce a quest'ultimo carattere distintivo intrinseco. Infatti, secondo l'economia dell'art. 7 del regolamento n. 40/94, l'uso di un segno può essere preso in considerazione solo nell'ambito del n. 3 del detto articolo al fine di dimostrare l'esistenza di un carattere distintivo acquisito. Non avendo la ricorrente invocato per i marchi richiesti un carattere distintivo acquisito mediante l'uso in tutta la Comunità, il suo argomento non può essere accolto.

44 La ricorrente sostiene infine che le raffigurazioni rivendicate possiedono elementi di design che non si limitano a caratteristiche usuali o funzionali. Essa adduce al riguardo, principalmente, oltre ad una serie di elementi che corrispondono ad una descrizione minuziosa dei sacchetti dei quali è chiesta la registrazione, l'originalità della forma essenziale dei detti sacchetti, ovvero, secondo il caso la forma ovale o triangolare, e il loro aspetto metallico.

45 Si deve quindi analizzare l'impressione complessiva prodotta dall'aspetto dei sacchetti di cui trattasi (v., per analogia, 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 (sentenza Pasticca ovoidale, cit. supra al punto 31, punto 54).

46 Al riguardo, occorre anzitutto constatare che le raffigurazioni rivendicate corrispondono ad un determinato tipo di confezione per liquidi. Gli esempi di sacchetti che possono stare in piedi forniti nelle decisioni impugnate dimostrano che, assai di frequente, tali sacchetti sono costituiti da tre facce unite mediante saldature sui cinque lati e presentanti una faccia anteriore e una faccia posteriore di forma quadrata o rettangolare.

47 La maggior parte degli elementi di design addotti dalla ricorrente corrispondono semplicemente alla forma geometrica dei sacchetti che stanno in piedi ovvero sono d'importanza troppo limitata per poter essere memorizzati dal pubblico destinatario. Così, la forma bombata, le linee parallele sul lato, ovvero la linea orizzontale e superiore corrispondente ad una saldatura, non possono fornire alle raffigurazioni dei sacchetti della ricorrente un qualunque carattere distintivo rispetto alla forma di base dei sacchetti che stanno in piedi. Peraltro, l'arco di cerchio, ovvero la V, formati dalla saldatura del fondo dei sacchetti, le dimensioni diverse delle facce anteriore posteriore o la mancanza di una linea superiore, non possono essere percepiti dal pubblico destinatario come caratteristiche che gli consentono di riconoscere tali sacchetti.

48 Restano quindi tre elementi che possono costituire una differenziazione percepibile delle raffigurazioni dei sacchetti di cui trattasi rispetto ad una forma di base di sacchetti che possono stare in piedi, vale a dire le forme essenziali dei sacchetti, le concavità laterali e l'aspetto metallico.

49 Per quanto riguarda, in primo luogo, le forme essenziali dei diversi sacchetti di cui trattasi, esse sono costituite da un rettangolo, un ovale o un triangolo. Esse corrispondono alle forme geometriche di base che possono essere applicate ai sacchetti che stanno in piedi. Inoltre, a causa delle limitazioni tecniche e della finalità di tale imballaggio, consistente nello stare in piedi, le forme ovali o triangolari sono rese meno nitide da bordi inferiori o superiori dritti che le ravvicinano ad un quadrato o a un rettangolo. Di conseguenza, tali forme essenziali non possono, di per sé, conferire un carattere distintivo ai marchi richiesti in quanto sono comunemente usate o possono esserlo per i sacchetti che stanno in piedi.

50 Per quanto riguarda, in secondo luogo, le concavità laterali di quattro delle raffigurazioni rivendicate, esse saranno associate, nella mente del consumatore medio, ad una migliore presa dei sacchetti. Inoltre, tali concavità presentano un aspetto sufficientemente limitato o costituiscono variazioni dei bordi dritti che sono troppo basilari per essere, di per sé stesse, atte a conferire un carattere distintivo alle forme di cui trattasi.

51 Per quanto riguarda, in terzo luogo, l'aspetto metallico dei sacchetti rappresentato dal colore grigio con un gioco di luce, esso sarà percepito dal pubblico destinatario, a torto o a ragione, come dovuto all'elemento costitutivo del foglio di lamina utilizzata per fabbricare i sacchetti. Tale aspetto metallico pertanto non sarà percepito dal consumatore medio come uno strumento di identificazione dell'origine commerciale dei prodotti di cui trattasi.

52 Infine, per quanto riguarda l'aspetto di ciascuno dei sacchetti di cui trattasi, preso nel suo insieme, la commissione di ricorso ha giustamente considerato che le differenze che presentano le forme e l'aspetto domandati rispetto all'aspetto generico di un sacchetto che sta in piedi costituiscono semplici varianti di tale aspetto. La somma delle differenze non conferisce all'aspetto globale di ciascuno

dei sacchetti di cui trattasi una marcata differenza rispetto all'apparenza generica di un sacchetto che sta in piedi. L'associazione dei diversi elementi minori di design o l'aspetto globale dei diversi sacchetti non possono essere memorizzati dal consumatore medio, la cui attenzione in proposito è limitata, quali strumenti di identificazione dell'origine commerciale dei prodotti di cui trattasi.

53 Occorre inoltre aggiungere che le difficoltà tecniche o il costo di produzione dei sacchetti secondo le raffigurazioni richieste non costituiscono criteri pertinenti per valutare il carattere distintivo dei marchi richiesti. Infatti, una forma priva di qualsiasi carattere distintivo non può acquistarlo in ragione delle difficoltà o del costo della sua produzione.

54 Inoltre, la commissione di ricorso poteva a giusto titolo ricordare il rischio di monopolio dei sacchetti che stanno in piedi per le bevande considerate, dal momento che tale analisi perveniva a confermare l'assenza di carattere distintivo dei detti sacchetti per i prodotti in questione, conformemente all'interesse generale che sottende l'impedimento assoluto alla registrazione di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Inoltre, l'esistenza di rischi di monopolio si rivela tanto più percepibile nella fattispecie dal momento che le domande di marchi in esame riguardano una gran parte delle possibili variazioni rispetto alla forma generica dei sacchetti che stanno in piedi.

55 Per quanto riguarda la menzione fatta dalla ricorrente delle diverse registrazioni comunitarie di confezioni per bevande, occorre ricordare che, secondo una giurisprudenza costante, il carattere registrabile di un segno come marchio comunitario deve essere valutato solo sulla base della normativa comunitaria pertinente come interpretata dal giudice comunitario e non sulla base di una prassi decisionale applicata precedentemente dalle commissioni di ricorso [sentenza SAT.2, cit. supra al punto 31, punto 60, e sentenza Sykes Enterprises/UAMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), cit. supra al punto 38].

56 Riguardo all'argomento relativo ai quattro marchi registrati dal Deutsches Patent- und Markenamt, tre dei quali sono simili ad alcuni di quelli richiesti nella fattispecie (cause T-148/02, T-149/02 e T-151/02), risulta da una giurisprudenza costante 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 (sentenza Pasticca ovoidale, cit. supra al punto 31, punto 68, e giurisprudenza cit.). La commissione di ricorso di conseguenza ha correttamente preso in considerazione tali registrazioni nazionali precisando che queste ultime non la inducevano ad alterare la sua valutazione.

57 Tenuto conto di quanto precede, la commissione di ricorso ha giustamente considerato che le otto raffigurazioni di sacchetti che stanno in piedi erano prive di carattere distintivo per quanto riguarda i prodotti di cui trattasi, ivi comprese le bevande a base di succo di frutta e i succhi di frutta.

58 I presenti ricorsi vanno quindi respinti.

Sulle spese

59 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) I ricorsi sono respinti.

2) La ricorrente è condannata alle spese.

Forwood Pirrung Meij

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 28 gennaio 2004.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

J. Pirrung