

SENTENZA DELLA CORTE (Sesta Sezione)  
29 aprile 2004 \*

Nei procedimenti riuniti C-473/01 P e C-474/01 P,

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

ricorrente,

aventi ad oggetto due ricorsi diretti al parziale annullamento delle pronunce del Tribunale di primo grado delle Comunità europee (Seconda sezione) 19 settembre 2001, nelle cause T-128/00, Procter & Gamble/UAMI (Pasticca quadrata con incrostazione) (Racc. pag. II-2785), e T-129/00, Procter & Gamble/UAMI (Pasticca rettangolare con incrostazione) (Racc. pag. II-2793),

procedimenti in cui l'altra parte è:

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

convenuto in primo grado,

\* Lingua processuale: l'inglese.

LA CORTE (Sesta Sezione),

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

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

vista la relazione d'udienza,

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

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

ha pronunciato la seguente

### Sentenza

- 1 Con atti introduttivi depositati nella cancelleria della Corte il 6 dicembre 2001 la Procter & Gamble Company (in prosieguo: la «Procter & Gamble») ha proposto impugnazione, ai sensi dell'art. 49 dello Statuto CE della Corte di giustizia, contro le pronunce del Tribunale di primo grado 19 settembre 2001, nelle cause T-128/00, Procter & Gamble/UAMI (Pasticca quadrata con incrostazione) (Racc. pag. II-2785; in prosieguo: la «sentenza T-128/00»), e T-129/00, Procter & Gamble/UAMI (Pasticca rettangolare con incrostazione) (Racc. pag. II-2793; in prosieguo: la «sentenza T-129/00») (in prosieguo, nel loro insieme: le «sentenze impugnate»), con le quali il Tribunale ha respinto parzialmente i suoi ricorsi diretti all'annullamento delle decisioni della terza commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«UAMI») 8 marzo 2000 (procedimenti R 506/1999-1 e R 508/1999-1), che hanno respinto i suoi ricorsi contro il diniego della registrazione come marchi comunitari di pasticche di forma tridimensionale per lavabiancheria o lavastoviglie (in prosieguo: le «decisioni controverse»).
- 2 Con ordinanza del presidente della Corte 20 marzo 2003 i procedimenti C-473/01 P e C-474/01 P sono stati riuniti ai fini del trattazione orale e della sentenza.

### Contesto normativo

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

«Possono costituire marchi comunitari tutti i segni che possono essere riprodotti graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, la forma dei prodotti o del loro confezionamento, a condizione che tali segni siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese».

4 L'art. 7 del medesimo regolamento dispone:

«1. Sono esclusi dalla registrazione:

- a) i segni che non sono conformi all'articolo 4;
  
- b) i marchi privi di carattere distintivo;
  
- c) i marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire, per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre caratteristiche del prodotto o servizio;

(...)

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

### Fatti della controversia

- 5 Il 7 ottobre 1998 la Procter & Gamble domandava all'UAMI la registrazione come marchi comunitari delle forme tridimensionali di due pasticche, l'una quadrata e l'altra rettangolare, con bordi scanalati, angoli smussati o leggermente arrotondati, macchiettature e incrostazioni sul lato superiore.
- 6 I prodotti per i quali si chiedeva la registrazione rientravano nella classe 3 dell'accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi per la registrazione dei marchi, come rivisto e modificato, e corrispondevano alla seguente descrizione: «preparati per il bucato e per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abraderare; preparati per il lavaggio, la pulizia e la manutenzione delle stoviglie; saponi; profumeria, oli essenziali, cosmetici, lozioni per i capelli, dentifrici».
- 7 Con decisioni 17 giugno 1999 l'esaminatore dell'UAMI respingeva tali domande perché i marchi dei quali si chiedeva la registrazione erano privi di carattere distintivo e per questa ragione non potevano essere registrati in conformità dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

- 8 Con le decisioni controverse la terza commissione di ricorso dell'UAMI confermava le decisioni dell'esaminatore considerando che tutti i marchi dei quali si chiedeva la registrazione erano privi di carattere distintivo nel senso di cui alla suddetta disposizione.
- 9 Essa osservava innanzi tutto che, ai termini dell'art. 4 del regolamento n. 40/94, la forma di un prodotto può essere registrata come marchio comunitario a condizione di presentare caratteristiche sufficientemente insolite ed arbitrarie da consentire ai consumatori interessati di riconoscere tale prodotto, sulla base del suo solo aspetto, come proveniente da un'impresa determinata. Considerati i vantaggi offerti dai prodotti per biancheria e stoviglie presentati in forma di pasticca, essa sottolineava, poi, che anche le concorrenti della Procter & Gamble dovevano essere libere di fabbricarli utilizzando le forme geometriche più semplici. Secondo la commissione di ricorso, le forme geometriche di base (quadrate, rotonde, triangolari o rettangolari) erano le più ovvie per simili pasticche e non sussisteva alcun elemento arbitrario o di fantasia nella scelta di una pasticca quadrata per la fabbricazione di detergenti solidi. Infine, segnalava che l'utilizzo di angoli «rientranti», di bordi sbalzati, di centri concavi e di colori non conferivano alle pasticche per le quali si chiedeva la registrazione un carattere distintivo.

### **Procedimento dinanzi al Tribunale e sentenze impugnate**

- 10 Con atti introduttivi depositati nella cancelleria del Tribunale il 12 maggio 2000 la Procter & Gamble proponeva due ricorsi di annullamento contro le decisioni controverse.
- 11 Nella sentenza T-129/00 il Tribunale statuiva che la commissione di ricorso dell'UAMI aveva a ragione concluso che il marchio tridimensionale del quale era chiesta la registrazione era privo di carattere distintivo nel senso di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, e ciò per i seguenti motivi:

«47 Quanto ai casalinghi, dall'art. 4 del regolamento n. 40/94 risulta che la forma del prodotto rientra tra i segni idonei a costituire un marchio comunitario. L'idoneità generale di una categoria di segni a costituire un marchio non implica tuttavia che i segni appartenenti a tale categoria possiedano necessariamente, in relazione ad un dato prodotto o servizio, carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

48 Ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, sono esclusi dalla registrazione "i marchi privi di carattere distintivo". Occorre considerare che ha carattere distintivo il marchio che consente di distinguere, secondo la loro origine, i prodotti o servizi per i quali è stata richiesta la registrazione. A tal fine, non è necessario che esso trasmetta un'informazione precisa relativa all'identità di colui che ha fabbricato il prodotto o che ha prestato il servizio. È sufficiente che il marchio consenta al pubblico interessato di distinguere il prodotto o il servizio da esso designato nei confronti di quelli che hanno un'altra origine commerciale e di concludere che tutti i prodotti o i servizi che esso designa sono stati fabbricati, commercializzati o forniti sotto il controllo del titolare di tale marchio, al quale può attribuirsi la responsabilità della loro qualità (v., in tal senso, sentenza della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 28).

49 Dal tenore letterale dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 risulta che un carattere distintivo minimo è sufficiente affinché non sia applicabile l'impedimento assoluto definito in tale disposizione. Occorre quindi ricercare, nell'ambito di un esame preventivo e fuori da qualsiasi presa in considerazione dell'uso del segno ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, se il marchio richiesto consenta al pubblico cui ci si rivolge di distinguere i prodotti di cui trattasi da quelli aventi un'altra origine commerciale al momento della decisione di effettuare un acquisto.

- 50 L'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 non opera distinzioni tra diverse categorie di marchi. I criteri di valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dalla forma del prodotto stesso non sono quindi diversi da quelli applicabili alle altre categorie di marchi.
- 51 Occorre cionondimeno tener conto, nell'ambito dell'applicazione di tali criteri, che nel caso di un marchio tridimensionale costituito dalla forma e dal disegno del prodotto stesso la percezione da parte del pubblico interessato non è necessariamente la stessa che nel caso di un marchio nominativo, figurativo o tridimensionale non costituito dalla forma del prodotto. Infatti, mentre il pubblico abitualmente percepisce subito tali ultimi marchi come segni che identificano il prodotto, ciò non accade necessariamente quando il segno si confonde con l'aspetto del prodotto stesso.
- 52 Occorre rilevare che i prodotti casalinghi per i quali è stato richiesto il marchio nel caso di specie sono beni di consumo largamente diffusi. Il pubblico interessato da tali prodotti è composto da tutti i consumatori. Occorre quindi valutare il carattere distintivo del marchio richiesto tenendo conto dell'aspettativa presunta di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto (v., per analogia, sentenza della Corte 16 luglio 1998, causa C-210/96, Gut Springenheide e Tusky, Racc. pag. I-4657, punti da 30 a 32).
- 53 La percezione del marchio da parte del pubblico interessato è influenzata dal livello di attenzione del consumatore medio, che può variare in funzione della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (v. sentenza della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 26). Al riguardo, si deve constatare che, trattandosi di prodotti di consumo quotidiano, il livello di attenzione del consumatore medio nei confronti della forma e del disegno delle pastiche per lavabiancheria e lavastoviglie non è elevato.

- 54 Per valutare se la combinazione della forma e del disegno della pasticca controversa possa essere percepita dal pubblico come un'indicazione di origine, occorre analizzare l'impressione complessiva prodotta da tale combinazione (v., analogamente, sentenza della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 23), ciò che non è incompatibile con un esame in successione dei diversi elementi di presentazione impiegati.
- 55 Poiché nessun colore ha formato oggetto della richiesta della ricorrente nel caso di specie, il marchio richiesto può svolgere la sua funzione di identificare i prodotti secondo la loro origine solo se il consumatore medio, quando percepisce una pasticca rettangolare con un bordo scanalato, delle macchiettature ed un'incrostazione triangolare, è indotto a riconoscerla indipendentemente dal suo colore e ad attribuire la stessa origine a tutti i prodotti che si presentano in tal modo.
- 56 La forma tridimensionale di cui viene richiesta la registrazione (...) fa parte delle forme geometriche di base ed è una delle forme a cui si pensa spontaneamente per un prodotto destinato alla lavabiancheria o alla lavastoviglie. Gli angoli leggermente arrotondati della pasticca rispondono a considerazioni pratiche e non possono essere percepit[i] dal consumatore medio come una particolarità della forma oggetto della richiesta, idonea a differenziarla rispetto ad altre pasticche per lavabiancheria e lavastoviglie. Allo stesso modo, il bordo scanalato rappresenta una variante appena percepibile della forma di base e non influisce sull'impressione d'insieme suscitata dalla pasticca.
- 57 Quanto alla presenza di macchiettature e di un'incrostazione (...) al centro della pasticca, occorre esaminare anzitutto la censura della ricorrente secondo cui la commissione di ricorso non ha preso in considerazione tali macchiettature. Se è vero che, nella decisione impugnata, la commissione di ricorso non le esamina esplicitamente, essa ha tuttavia rilevato, riferendosi all'incrostazione (...), che l'impiego di diversi colori è corrente per i prodotti di cui trattasi (...). Tale affermazione consente di comprendere che la commissione di ricorso ha considerato che le macchiettature non erano idonee a rendere distintivo il marchio richiesto, in quanto si tratta di un elemento corrente di presentazione. Al riguardo, la decisione impugnata è quindi sufficientemente motivata.

58 Occorre poi rilevare che il pubblico interessato è abituato alla presenza di elementi chiari e scuri in un prodotto detergente. Le polveri, che corrispondono alla presentazione tradizionale di tali prodotti, sono spesso di colore grigio o beige molto chiaro e sembrano quasi bianche. Come esposto dalla stessa ricorrente durante l'udienza, esse contengono spesso particelle di uno o più colori che possono essere più scuri o più chiari rispetto al colore di base del prodotto. La pubblicità realizzata dalla ricorrente e dagli altri produttori di detersivi mette in risalto il fatto che queste particelle sostanziano la presenza di diversi principi attivi. Tali particelle richiamano quindi determinate qualità del prodotto, pur non potendo essere considerate per questo come un'indicazione descrittiva ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94. Tuttavia, dall'inapplicabilità di quest'ultimo impedimento non può essere dedotto che gli elementi chiari o scuri conferiscono necessariamente un carattere distintivo al marchio richiesto. Infatti, tale carattere manca qualora, come avviene nel caso di specie, il pubblico cui ci si rivolge sia indotto a percepire la presenza degli elementi chiari o scuri come allusione a determinate qualità del prodotto, e non come indicazione della sua origine.

59 Quanto alla circostanza che, oltre alle macchiettature, la pasticca controversa presenta, al centro e sul suo lato superiore, un'incrostazione (...), occorre rilevare che è giustificata la valutazione della commissione di ricorso, secondo cui la presenza di una siffatta incrostazione non basta affinché l'aspetto della pasticca possa essere percepito come indicazione dell'origine del prodotto. Infatti, quando si tratta di combinare sostanze diverse in un prodotto in forma di pasticca per lavabiancheria o lavastoviglie, l'aggiunta di un'incrostazione al centro della pasticca rientra fra le soluzioni alle quali si pensa spontaneamente. Il fatto che tale incrostazione costituisce un leggero incavo al centro della pasticca non modifica significativamente l'aspetto di quest'ultima e non è quindi idone[o] ad influire sulla percezione del consumatore.

60 Neanche la scelta della forma (...) per l'incrostazione basta per conferire carattere distintivo al marchio richiesto. Infatti, l'associazione di due forme geometriche di base, come appaiono sulla pasticca controversa, rientra fra le varianti di preparazione del prodotto di cui trattasi alle quali si pensa

spontaneamente. In mancanza di qualsiasi elemento di presentazione supplementare idoneo a influire sulla percezione del consumatore, tale combinazione di forme non consente al pubblico interessato di distinguere i prodotti così presentati da quelli aventi una diversa origine commerciale.

61 La possibilità che i consumatori possano ciononostante abituarsi a riconoscere il prodotto sulla base di una siffatta combinazione di forme non basta, di per sé, per eludere l'applicazione dell'impedimento previsto dall'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Una siffatta evoluzione della percezione del segno da parte del pubblico può essere presa in considerazione, se accertata, solo nell'ambito dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94.

62 È irrilevante, al riguardo, che la combinazione specifica delle forme geometriche di cui sopra non è attualmente impiegata per prodotti per lavabiancheria o per lavastoviglie. (...).

63 Considerata l'impressione di insieme che si ricava dalla combinazione della forma e del disegno della pasticca controversa, il marchio richiesto non consentirà al pubblico interessato di distinguere i prodotti di cui trattasi da quelli aventi un'altra origine commerciale al momento della decisione di effettuare un acquisto.

64 Occorre aggiungere che l'inidoneità del marchio richiesto ad indicare l'origine del prodotto, a priori e indipendentemente dal suo uso ai sensi dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, non viene rimessa in discussione dal numero più o meno grande di pasticche simili già presenti sul mercato. Di conseguenza, non è necessario pronunciarsi, nel caso di specie, sul problema di sapere se il

carattere distintivo del marchio debba essere valutato al momento del deposito della domanda di registrazione ovvero al momento della registrazione effettiva.

(...)

68 Ne discende che la commissione di ricorso ha giustamente concluso che il marchio tridimensionale richiesto è privo di carattere distintivo per i prodotti rientranti nella classe 3 dell'accordo di Nizza e corrispondenti alla seguente descrizione: "preparati per il bucato e per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abradere; preparati per il lavaggio, la pulizia e la manutenzione delle stoviglie; saponi"».

- 12 Nella sentenza T-128/00 il Tribunale perveniva alla stessa conclusione. I punti 47-68 di tale sentenza sono redatti nei medesimi termini, in sostanza, dei punti 47-68 della sentenza T-129/00, riprodotti al punto precedente.
- 13 Con le sentenze impugnate il Tribunale parzialmente respingeva, perciò, i ricorsi proposti dalla Procter & Gamble contro le decisioni controverse.

### **I ricorsi d'impugnazione**

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

- 15 L'UAMI chiede il rigetto delle impugnazioni e la condanna della Procter & Gamble alle spese.
- 16 A sostegno dei suoi ricorsi la Procter & Gamble fa valere che il Tribunale ha commesso un errore di diritto nell'interpretazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Tale motivo unico si suddivide, in sostanza, in cinque parti rispettivamente attinenti:
- al carattere distintivo dei marchi dei quali è chiesta la registrazione;
  - alla necessità di considerare il marchio nel suo insieme;
  - alla definizione del livello di attenzione del consumatore medio;
  - alla data di riferimento per la valutazione del carattere distintivo dei detti marchi, e
  - al criterio d'uso di un marchio.
- 17 L'UAMI ritiene che nelle sentenze impugnate il Tribunale non abbia commesso errori di diritto quanto all'interpretazione ed applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

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

## Argomenti delle parti

- 18 Con la prima parte del motivo la Procter & Gamble sostiene che non importa esaminare, come ha fatto il Tribunale, se la forma geometrica del prodotto sia una forma cui si pensa spontaneamente oppure se gli angoli leggermente arrotondati delle pasticche in questione possano essere percepiti dal consumatore medio come tipici della forma che si vuole registrare come marchio, atta a differenziare queste dalle altre pasticche per lavabiancheria o lavastoviglie. Piuttosto, occorrerebbe appurare se la forma delle pasticche, i loro angoli leggermente arrotondati, i loro bordi smussati o i loro bordi scanalati già fossero, alla data pertinente, elementi abituali nella presentazione delle pasticche in commercio oppure se la differenza fosse apprezzabile, sì da conferire ai marchi un carattere distintivo.
- 19 Riguardo, più in particolare, alle macchiettature, la Procter & Gamble allega che esse, sebbene di per sé non indichino la provenienza delle pasticche, concorrono alla loro complessiva presentazione e contribuiscono al carattere distintivo dei marchi. Riguardo alle incrostazioni quadrate o triangolari sul lato superiore delle pasticche, asserisce che, contrariamente a quanto ha affermato il Tribunale, esse non sono soluzioni cui si pensa spontaneamente, bensì modificano notevolmente l'aspetto delle dette pasticche e così contribuiscono almeno ad influenzare la percezione che ne ha il consumatore.
- 20 Il Tribunale avrebbe dichiarato che l'inidoneità dei marchi richiesti ad indicare la provenienza del prodotto non viene rimessa in discussione dal numero più o meno grande di pasticche simili già presenti sul mercato. La Procter & Gamble fa valere, tuttavia, che, pure se non esisteva alla data in questione nessuna pasticca simile sul mercato, le presentazioni delle dette pasticche erano notevolmente diverse e dunque dotate di carattere distintivo.

- 21 Secondo l'UAMI, il Tribunale ha correttamente applicato i criteri enunciati all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 per valutare il carattere distintivo di un marchio, sia relativamente al pubblico interessato che ai prodotti considerati, dal momento che il carattere distintivo va valutato rispetto per l'appunto alla natura specifica del prodotto. Il Tribunale avrebbe poi esaminato ogni marchio nel suo insieme, tenendo nel debito conto ciascuna delle sue componenti, la sua funzione e la percezione che ne ha il pubblico interessato. L'UAMI ritiene, inoltre, che il Tribunale abbia giustamente rifiutato di indagare se alla data del deposito della domanda di registrazione la Procter & Gamble ovvero le sue concorrenti utilizzassero realmente pasticche per lavabiancheria o lavastoviglie identiche o simili.
- 22 Per quanto riguarda il carattere distintivo, l'UAMI sostiene che un marchio ha un tale carattere allorché permette di distinguere i prodotti o i servizi rivendicati secondo la loro origine commerciale e non in funzione di loro proprietà o caratteristiche. Tale interpretazione del carattere distintivo, quale accolta dal Tribunale, sarebbe l'unica compatibile con le disposizioni dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 nonché con la definizione e la funzione del marchio.
- 23 L'UAMI fa valere la particolare importanza che assume nella fattispecie la constatazione del Tribunale secondo cui nel caso di un marchio tridimensionale costituito dalla forma stessa del prodotto la percezione da parte del pubblico interessato non è necessariamente la stessa che nel caso di un marchio denominativo. Infatti, mentre il pubblico abitualmente percepisce subito tali ultimi marchi come segni che identificano il prodotto, ciò non accadrebbe necessariamente quando il segno si confonde con l'aspetto stesso del prodotto.
- 24 Secondo l'UAMI, di per sé sola la forma, in assenza di altri elementi generalmente utilizzati come segni — ad esempio le parole incise —, in linea di massima non è percepita subito dal consumatore medio come un marchio, a meno che non

presenti qualche particolarità. Sarebbe dunque necessario determinare tale particolarità, che conferirebbe un carattere distintivo alla forma di un prodotto, e determinarla rispetto alle funzioni soddisfatte dai marchi. In positivo si potrebbe dire che la forma dev'essere sufficientemente fantasiosa, arbitraria o insolita. In negativo, che le forme e/o le combinazioni di forme e di colori correnti, evidenti o banali non hanno carattere distintivo.

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

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

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

## Giudizio della Corte

- 28 Conformemente all'art. 4 del regolamento n. 40/94, possono costituire marchi comunitari tutti i segni riproducibili graficamente, a condizione che siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.
- 29 Dalla detta disposizione risulta che tra i segni che possono costituire marchi comunitari sono compresi sia la forma di un prodotto che i suoi colori. Di conseguenza, un segno composto dalla forma tridimensionale di una pasticca per lavabiancheria o lavastoviglie, con bordi scanalati, angoli smussati o leggermente arrotondati, macchiettature e incrostazioni sul lato superiore, può in via di principio costituire un marchio purché siano soddisfatte le due condizioni menzionate al punto precedente.
- 30 Tuttavia, come il Tribunale ha giustamente osservato al punto 47 delle sentenze impugnate, l'idoneità generale di un segno a costituire un marchio nel senso di cui all'art. 4 del regolamento n. 40/94 non implica che tale segno possieda necessariamente un carattere distintivo, nel senso di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del medesimo regolamento, rispetto a un determinato prodotto o servizio.
- 31 Ai termini di quest'ultima disposizione è rifiutata la registrazione dei marchi privi di carattere distintivo.
- 32 Dire che un marchio ha carattere distintivo nel senso di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 equivale a dire che tale marchio permette di identificare il prodotto per il quale è chiesta la registrazione come proveniente da un'impresa determinata e, dunque, di distinguere tale prodotto da quelli di altre imprese [a

proposito dell'art. 3, n. 1, lett. b), della prima direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 89/104/CE, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi di impresa (GU 1989, L 40, pag. 1), disposizione identica a quella del detto art. 7, n. 1, lett. b), v. sentenza 8 aprile 2003, cause riunite da C-53/01 a C-55/01, Linde e a. (Racc. pag. I-3161, punto 40)].

- 33 Questo carattere distintivo dev'essere valutato in funzione, da un lato, dei prodotti o dei servizi per i quali è chiesta la registrazione e, dall'altro, delle aspettative dei settori interessati, costituiti dai consumatori medi dei detti prodotti o servizi, normalmente informati e ragionevolmente attenti ed avveduti (v. sentenze Linde e a., cit., punto 41, e 12 febbraio 2004, causa C-363/99, Koninklijke KPN Nederland, Racc. pag. I-1619, punto 34).
- 34 Dalla motivazione delle sentenze impugnate risulta che, al riguardo, il Tribunale non ha commesso alcun errore di diritto nell'interpretazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.
- 35 Esso, infatti, conformemente a una costante giurisprudenza della Corte, ha valutato l'assenza di carattere distintivo dei marchi in questione rispetto, da un lato, ai prodotti o ai servizi per i quali è stata chiesta la registrazione e, dall'altro, alle aspettative dei settori interessati, costituiti, nella fattispecie, da tutti i consumatori.
- 36 Giustamente il Tribunale ha osservato anche che i criteri di valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dalla forma stessa del prodotto non sono diversi da quelli applicabili alle altre categorie di marchi. Ha tuttavia ricordato che, in sede di applicazione di tali criteri, le aspettative del pubblico del settore interessato non sono necessariamente le stesse nel caso di un marchio tridimensionale, costituito dalla forma e dai colori del prodotto stesso,

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

- 37 Alla luce di quanto precede, più la forma per la quale è chiesta la registrazione assomiglia alla forma che con ogni probabilità assumerà il prodotto di cui si tratta, più è verosimile che tale forma sia priva di carattere distintivo nel senso di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Solo un marchio che si discosti in maniera significativa dalla norma o dagli usi del settore e che, di conseguenza, assolva la sua funzione essenziale d'indicatore d'origine non è privo di carattere distintivo nel senso della detta disposizione (v., a proposito dell'identica disposizione contenuta nell'art. 3, n. 1, lett. b), della prima direttiva 89/104, sentenza Henkel, cit., punto 49).
- 38 Ne consegue che, dichiarando che i marchi dei quali è stata chiesta la registrazione sono privi del carattere distintivo di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, il Tribunale non è incorso in nessun errore di diritto quanto a tale disposizione e alla pertinente giurisprudenza della Corte.
- 39 Occorre poi rilevare che l'applicazione concreta di tali criteri ai casi di specie da parte del Tribunale comporta valutazioni di fatto. Ora, solo il Tribunale è competente, da un lato, ad accertare i fatti, salvo nei casi in cui un'inesattezza materiale dei suoi accertamenti risulti dai documenti del fascicolo che ad esso sono stati sottoposti, e, dall'altro, a valutare questi fatti. La valutazione dei fatti non costituisce, quindi, una questione di diritto, come tale soggetta al controllo della Corte nell'ambito di un'impugnazione, salvo il caso di snaturamento degli elementi presentati al Tribunale (v. sentenza 19 settembre 2002, causa C-104/00, DKV/UAMI, Racc. pag. I-7561, punto 22).

- 40 Nella fattispecie le valutazioni del Tribunale non contengono nessun elemento che lasci presumere uno snaturamento degli elementi che gli sono stati sottoposti.
- 41 Tutto ciò considerato, va respinta come infondata la prima parte del motivo, attinente al carattere distintivo di un marchio.

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

#### Argomenti delle parti

- 42 Con la seconda parte del motivo la Procter & Gamble fa valere che in realtà il Tribunale, mentre ha valutato se la combinazione delle forme con la disposizione dei colori delle pasticche di cui trattasi possa essere percepita dal pubblico del settore interessato come un'indicazione d'origine di queste ultime, non ha analizzato l'impressione complessiva trasmessa da tale combinazione, come invece richiede la giurisprudenza. Avrebbe esaminato nel dettaglio ciascun elemento di presentazione delle dette pasticche e tratto le congrue conclusioni, ma non avrebbe propriamente analizzato l'impressione complessiva prodotta dalle specifiche combinazioni in causa.
- 43 L'UAMI contesta questa parte del motivo sostenendo che a giusto titolo il Tribunale ha considerato i marchi in oggetto nel loro insieme, benché abbia, sempre a giusto titolo, affermato che ciò non esclude che si intraprenda un'analisi separata dei loro singoli elementi. L'UAMI, che ha condotto esso stesso una tale analisi, conclude che l'impressione complessiva trasmessa da ciascuno dei marchi interessati è che manchi un segno distintivo.

## Giudizio della Corte

- 44 Come la Corte ha constatato a più riprese, normalmente il consumatore medio percepisce un marchio come un unicum e non si preoccupa di esaminarne i vari dettagli (citate sentenze SABEL, punto 23, e Lloyd Schufabrik Meyer, punto 25). Così, per verificare se un marchio sia o meno privo di carattere distintivo, occorre prendere in considerazione l'impressione complessiva ch'esso genera (v. citate sentenze SABEL, punto 23, e, quanto a un marchio denominativo, DKV/UAMI, punto 24).
- 45 Ciò non significa, tuttavia, che l'autorità competente, incaricata di verificare se il marchio del quale è stata chiesta la registrazione — nella fattispecie, la rappresentazione grafica di una combinazione della forma e degli elementi costitutivi di una pasticca per lavabiancheria o lavastoviglie — possa essere percepito dal pubblico come un'indicazione d'origine, non possa procedere anzitutto ad un esame in successione dei vari elementi di presentazione utilizzati per tale marchio. Infatti, nel corso della valutazione complessiva, l'autorità competente può trovare utile esaminare singolarmente gli elementi costitutivi del marchio considerato.
- 46 Nella fattispecie, dopo aver esaminato separatamente i detti elementi, il Tribunale, come risulta dai punti 54-63 delle sentenze impugnate, ha valutato l'impressione complessiva prodotta dalla forma e dagli altri elementi costitutivi delle pasticche di cui trattasi, quali descritti al punto 29 della presente sentenza, così come richiede la giurisprudenza citata al punto 44.
- 47 Ne consegue che le sentenze impugnate non contengono nessun elemento che lasci presumere che il Tribunale non abbia basato la sua valutazione del carattere distintivo dei marchi dei quali è chiesta la registrazione sull'impressione complessiva da essi prodotta.

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

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

#### Argomenti delle parti

- 49 Con la terza parte del motivo la Procter & Gamble ricorda che, alla data del deposito delle domande di registrazione dei marchi di cui trattasi, le pasticche per lavabiancheria e ancor più quelle per lavastoviglie non erano prodotti di consumo quotidiano e si situavano, all'epoca, nel segmento alto della fascia di mercato corrispondente. In tali circostanze, contrariamente a quanto ha affermato il Tribunale, il livello di attenzione del consumatore medio di tali prodotti nei confronti della loro presentazione sarebbe stato elevato.
- 50 La Procter & Gamble aggiunge di non comprendere, in ogni caso, perché il livello di attenzione del consumatore medio nei confronti dei prodotti di consumo quotidiano non sarebbe elevato. A suo parere, il consumo quotidiano di simili prodotti richiama continuamente l'attenzione del consumatore sulla loro presentazione e contribuisce, così, a farne oggetto di un livello di attenzione elevato.
- 51 L'UAMI osserva che nelle sentenze impugnate il Tribunale ha definito il pubblico del settore interessato come formato da consumatori medi, normalmente informati e ragionevolmente attenti e avveduti, e ha qualificato i prodotti in causa come prodotti di uso quotidiano. A questo punto ciò che importa, secondo l'UAMI, è che le pasticche per lavabiancheria o lavastoviglie sono destinate ad

essere comunemente utilizzate tutti i giorni. Dal fatto che esse siano più costose delle polveri per il bucato o per il lavaggio delle stoviglie e siano prodotti nuovi sul mercato non discenderebbe che si tratti di prodotti di fascia alta ai quali i consumatori prestano grande attenzione.

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

#### Giudizio della Corte

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

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

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

Argomenti delle parti

- 55 Con la quarta parte del motivo la Procter & Gamble fa valere che il Tribunale non si è pronunciato, a torto, sul problema di accertare la data di riferimento per la valutazione del carattere distintivo dei marchi che si intende registrare. A suo giudizio, nella fattispecie occorre verificare quale fosse la presentazione abituale delle pasticche per lavabiancheria o per lavastoviglie sul mercato alla data in cui le rispettive domande di registrazione sono state depositate e accertare se la presentazione dei marchi richiesti sia notevolmente diversa per il consumatore.
- 56 L'UAMI fa valere che nelle sentenze impugnate il Tribunale non ha ritenuto necessario statuire sul punto perché i marchi in questione erano privi di carattere distintivo alla data del deposito delle domande di registrazione. In ogni caso, le condizioni poste per la registrazione di un marchio comunitario devono essere soddisfatte, secondo l'UAMI, sia a tale data che a quella della registrazione.

Giudizio della Corte

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

- 58 Nella fattispecie, il Tribunale ha giustamente considerato, al punto 64 delle sentenze impugnate, che non era necessario determinare la data rilevante per la valutazione del carattere distintivo dei marchi nel senso della suddetta disposizione, avendo statuito che i marchi dei quali è chiesta la registrazione non lasciano riconoscere la provenienza dei prodotti in causa e che tale conclusione non può essere rimessa in discussione dal numero più o meno grande di pasticche simili già presenti sul mercato.
- 59 In tali circostanze il Tribunale non è incorso in nessun errore di diritto considerando di non dover stabilire quale delle due date vada presa in considerazione per valutare il carattere distintivo dei marchi richiesti.
- 60 Anche la quarta parte del motivo, attinente alla data di riferimento per la valutazione del carattere distintivo di un marchio, dev'essere dunque respinta come infondata.

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

Argomenti delle parti

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

- 62 L'UAMI è del parere che la questione di sapere se un marchio acquisisca carattere distintivo mercé l'uso non rientri nell'ambito di applicazione dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94.

### Giudizio della Corte

- 63 Sul punto è sufficiente rilevare che un argomento del genere è inconferente perché, come risulta dai punti 31-38 della presente sentenza, il Tribunale ha applicato correttamente l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 e constatato senza errori di diritto l'assenza di carattere distintivo dei marchi dei quali è chiesta la registrazione.
- 64 Da tutto quanto precede risulta che i ricorsi d'impugnazione sono infondati e devono essere, per questo, respinti.

### Sulle spese

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

Per questi motivi,

LA CORTE (Sesta Sezione)

dichiara e statuisce:

- 1) I ricorsi d'impugnazione sono respinti.
- 2) La Procter & Gamble Company sopporterà le spese.

Skouris

Cunha Rodrigues

Puissochet

Schintgen

Macken

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 29 aprile 2004.

Il cancelliere

R. Grass

Il presidente

V. Skouris