SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quarta Sezione)
3 dicembre 2003 *

Nella causa T-305/02,

Nestlé Waters France, con sede in Issy-les-Moulineaux (Francia), rappresentata dal sig. A. Cléry, avocat,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dai sigg A. Rassat e O. Waelbroeck, in qualità di agenti,

convenuto,

avente ad oggetto una domanda di annullamento della decisione della quarta commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 12 luglio 2002 (procedimento R 719/2000-4) che ha negato la registrazione di un marchio tridimensionale costituito dalla forma di una bottiglia trasparente,

* Lingua processuale: il francese.

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

composto dalla sig.ra V. Tiili, presidente, e dai sigg. P. Mengozzi e M. Vilaras, giudici,

cancelliere: sig.ra B. Pastor, cancelliere aggiunto

vista la fase scritta del procedimento e in seguito alla trattazione orale del 10 luglio 2003,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

1 Il 7 settembre 1998 la società Perrier Vittel France, attualmente Nestlé Waters France (in prosieguo: la «ricorrente»), ha presentato una domanda di marchio comunitario all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) 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 è il segno tridimensionale riprodotto qui di seguito:



3 Il marchio tridimensionale richiesto è descritto nei seguenti termini:

«La bottiglia è costituita da un corpo che termina alla base con un fondo di forma leggermente troncoconica che presenta nella parte piatta una stella stilizzata in rilievo. Il corpo pressappoco cilindrico dal basso verso l'alto comporta nella parte inferiore una prima serie di scanalature di forma ondulata e nella parte superiore di diametro leggermente inferiore a forma di diabolo delle scanalature a spirale che disegnano in trasparenza delle losanghe. La parte superiore leggermente troncoconica termina con un collo cilindrico che presenta una capsula di chiusura di colore blu».

4 Nell'apposito modulo sono precisati altresì i colori richiesti: «Bottiglia trasparente con tappo blu su sfondo blu».

5 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione del marchio rientrano nella classe 32 ai sensi dell'Accordo di Nizza del 15 luglio 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e corrispondono alla seguente descrizione: «Acque minerali, acque gassate e gassificate, acque di sorgente, acque aromatizzate e, più in particolare, bevande aromatizzate a base di acqua minerale e di frutta o di estratti di frutta, bevande alla frutta, succhi di frutta, nettari, limonate, sode e, più in generale, tutti i tipi di bevande analcoliche».

6 Con decisione 8 maggio 2000, l'esaminatore ha respinto la domanda in forza dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, ritenendo che il marchio richiesto fosse privo di carattere distintivo.

7 Avverso tale decisione, il 20 giugno 2000 la società Perrier Vittel France ha proposto ricorso all'UAMI ai sensi dell'art. 59 del regolamento n. 40/94.

8 Tale ricorso è stato respinto con decisione 12 luglio 2002 della quarta commissione di ricorso dell'UAMI, notificata alla ricorrente il 6 agosto seguente (in prosieguo: la «decisione impugnata»), con la motivazione che il marchio richiesto era privo di carattere distintivo.

Procedimento e conclusioni delle parti

9 In tali circostanze la ricorrente, con atto introduttivo depositato presso la cancelleria del Tribunale il 3 ottobre 2002, ha proposto il presente ricorso.

10 Con lettera del 3 marzo 2003, ricevuta in cancelleria in pari data, la ricorrente ha chiesto di essere autorizzata a depositare un replica e a produrre documenti complementari. In risposta a tale domanda, la ricorrente è stata autorizzata unicamente a depositare i documenti complementari indicati, cosa che essa ha fatto il 16 aprile 2003.

11 La ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'UAMI alle spese.

12 L'UAMI conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

13 La ricorrente, invitata dal Tribunale, in udienza, a precisare i suoi argomenti, ha affermato che il suo unico motivo di annullamento verte sulla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, mentre non deduce alcuna violazione del n. 1, lett. e), né del n. 3, dello stesso articolo, cosa di cui si è dato atto a verbale.

Argomenti delle parti

14 La ricorrente afferma, in primo luogo, che la commissione di ricorso ha fatto confusione allorché ha valutato il carattere distintivo della forma depositata rispetto alle bottiglie — prodotti che rientrano nella classe 21 e cui il deposito non fa rifermento — anziché rispetto alle bevande — che sono gli unici prodotti ad essere considerati nella domanda di registrazione e che rientrano nella classe 32.

15 La ricorrente sostiene in secondo luogo che la conclusione della commissione di ricorso scaturisce da un amalgama tra l'originalità e il carattere distintivo. Affinché un segno possa essere considerato distintivo, sarebbe sufficiente che non sia usuale, né necessario, cosa che avverrebbe per l'appunto nel caso di specie, a causa della forma particolare conferita alla bottiglia dalla sua linea bombata nella parte superiore nonché dai vari elementi decorativi, puramente arbitrari, incisi nel materiale stesso della bottiglia.

16 Questi elementi sarebbero costituiti dalle scanalature oblique che si snodano intorno al corpo della bottiglia nella sua parte superiore nonché dalle sei nervature orizzontali ondulate situate sulla parte inferiore. Inoltre, secondo la ricorrente, la forma della bottiglia e la sua decorazione superiore evocano la parte superiore di un corpo di donna drappeggiato di un velo leggero. Questa rappresentazione simbolica, applicata a una bottiglia, sarebbe tanto nuova quanto originale.

17 La ricorrente ritiene pertanto che la forma e la decorazione globale della bottiglia conferiscano al segno richiesto un carattere distintivo. Questa conclusione sarebbe confermata dai risultati di due sondaggi, realizzati nell'aprile 1997, vale a dire più di un anno prima della domanda di marchio comunitario, e nel giugno 2000, elementi di cui la commissione di ricorso non ha, a torto, tenuto conto.

18 La ricorrente rileva in terzo luogo che, benché l'UAMI e la commissione di ricorso non neghino la «astratta idoneità di una bottiglia in sé a servire come marchio», una valutazione troppo restrittiva del carattere distintivo si risolve nel privare le bottiglie «nude» di qualunque tutela nell'ambito del diritto dei marchi.

19 In quarto e ultimo luogo, la ricorrente invoca l'esistenza di svariate decisioni di registrazione del segno depositato promananti da autorità nazionali specializzate e rivendica per il detto segno una tutela analoga a quella già concessa dall'UAMI ad altri due marchi costituiti dalla forma di una bottiglia.

20 L'UAMI sostiene che la commissione di ricorso ha applicato correttamente l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

21 Esso afferma, in primo luogo, che l'assenza di distintività si evince dal carattere usuale della forma applicata ai prodotti di cui trattasi e che unicamente in tal senso occorre interpretare la decisione impugnata nonché, in particolare, i suoi punti 12 e 17. Non vi sarebbe alcun punto in tale decisione ove la commissione di ricorso abbia imposto un'originalità particolare ovvero il carattere individuale — criteri afferenti al diritto d'autore — quali condizioni cui subordinare la tutela prevista dal diritto dei marchi.

22 In secondo luogo, secondo l'UAMI, è assodato che l'impedimento assoluto alla registrazione di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 può essere valutato unicamente prendendo in considerazione il marchio nel suo insieme e solo in rapporto ai prodotti per cui è chiesta la registrazione del segno [sentenza del Tribunale 8 luglio 1999, causa T-163/98, Procter & Gamble/UAMI (BABY-DRY), Racc. pag. II-2383, punti 20 e 21] nonché in relazione alla comprensione da parte del pubblico consumatore di tali prodotti [sentenza del Tribunale 20 marzo 2002, causa T-355/00, DaimlerChrysler/UAMI (TELE AID), Racc. pag. II-1939, punto 25].

23 L'UAMI, dopo aver ricordato che le bevande, data la loro natura, non possono essere poste in vendita in quanto tali bensì dentro imballaggi solidi, tradizionalmente costituiti da bottiglie, afferma che la ricorrente non può contestare alla commissione di ricorso di aver commesso una «deplorevole confusione» valutando il carattere distintivo della bottiglia rispetto alle bottiglie, giacché risulta chiaramente dalla decisione contestata che la bottiglia di cui trattasi è stata valutata rispetto ai soli prodotti designati nella domanda.

24 Poiché le bevande non alcooliche ricomprese nella domanda di registrazione sono prodotti di consumo corrente, il pubblico da prendere in considerazione per valutare il carattere distintivo del segno di cui trattasi sarebbe il grande pubblico, costituito dall'insieme dei potenziali acquirenti di tali bevande in tutta l'Unione europea.

25 L'UAMI sostiene, in terzo luogo, che la commissione di ricorso ha accertato che il marchio comunitario richiesto altro non è che una somma di caratteristiche «molto frequenti per i contenitori abituali» dei prodotti di cui trattasi, che non può in alcun modo formare un insieme distintivo, giacché si tratta soltanto della variante di una forma di condizionamento ordinario, tale da venire spontaneamente alla mente e inadatta a fungere ab initio come indicatore d'origine. Peraltro, secondo il convenuto l'argomento vertente sul simbolismo della bottiglia non è pertinente, in quanto la rappresentazione simbolica cui fa riferimento la ricorrente certamente non sarà percepita dal consumatore medio ragionevolmente accorto e informato che si trovi per la prima volta di fronte alla bottiglia di cui trattasi, cosa che la ricorrente ammette esplicitamente.

26 L'UAMI conclude, in quarto luogo, per il rigetto degli argomenti della ricorrente fondati sull'esistenza di registrazioni comunitarie, le quali riguardano due marchi non identici a quello richiesto, oppure nazionali, che non costituiscono assolutamente «precedenti», nell'accezione giuridica di tale termine, che possano vincolarlo.

Giudizio del Tribunale

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

28 Occorre ricordare, in primo luogo, che, secondo la giurisprudenza, i marchi a cui si riferisce l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 sono in particolare quelli che, dal punto di vista del pubblico destinatario, sono comunemente usati, nel commercio, per la presentazione dei prodotti o dei servizi considerati o a riguardo dei quali esistono, perlomeno, indizi concreti che permettono di concludere che essi sono idonei a essere usati in tale modo [sentenza del Tribunale 20 novembre 2002, cause riunite T-79/01 e T-86/01, Bosch/UAMI (Kit Pro e Kit Super Pro) (Racc. pag. II-4881, punto 19)]. D'altronde, i segni contemplati da questa disposizione sono inidonei a svolgere la funzione essenziale del marchio, vale a dire quella di identificare l'origine del prodotto o del servizio, allo scopo di consentire in tal modo al consumatore che acquista il prodotto o il servizio designato dal marchio in questione di fare, in occasione di un acquisto successivo, la medesima scelta, qualora l'esperienza si riveli positiva, oppure un'altra scelta, ove l'esperienza si riveli negativa [sentenze del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-79/00, Rewe-Zentral/UAMI (LITE) (Racc. pag. II-705, punto 26), Kit Pro e Kit Super Pro, citata, punto 19, nonché 30 aprile 2003, cause riunite T-324/01 e T-110/02, Axions e Belce/UAMI (Forma di sigaro di colore bruno e forma di lingotto d'oro), Racc. pag. II-1897, punto 29].

29 Pertanto, il carattere distintivo di un marchio può essere valutato solo, da un lato, in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali viene richiesta la registrazione e, dall'altro, in relazione alla percezione che ne ha il pubblico pertinente (sentenze LITE, citata, punto 27, Kit Pro e Kit Super Pro, citata, punto 20 e Forma di sigaro di colore bruno e forma di lingotto d'oro, citata, punto 30).

30 Per quanto riguarda il primo tipo di analisi menzionato, occorre ricordare che il segno rivendicato è costituito dalla forma del condizionamento del prodotto di cui trattasi e non dalla forma del prodotto stesso, poiché, per loro natura, le bevande non possono essere vendute nello stato in cui si trovano e necessitano di un condizionamento.

31 Ciò considerato, la commissione di ricorso ha valutato il carattere distintivo con riferimento alla forma e all'aspetto della bottiglia depositata, non in quanto tale, bensì in quanto contenente i prodotti indicati nella domanda di registrazione. In tal senso, dopo aver proceduto ad un esame comparativo tra la bottiglia in parola ed altre bottiglie contenenti bevande analcoliche e dopo aver concluso per il carattere «classico» della prima, la commissione di ricorso ha affermato che il suo ragionamento «si applica a tutti i prodotti menzionati nel deposito e in particolare a "acqua minerale, acqua gassata e gassificata, acqua di sorgente e acqua aromatizzata"» (punto 13 della decisione impugnata).

32 Ne consegue che la censura della ricorrente, secondo la quale la commissione di ricorso ha fatto confusione valutando il carattere distintivo della forma depositata rispetto alle bottiglie — prodotti rientranti nella classe 21 non menzionati nel deposito — e non rispetto alle bevande — i soli prodotti indicati nella domanda di registrazione e rientranti nella classe 32 — va respinta in quanto infondata.

33 Per quanto riguarda il pubblico destinatario, si deve rilevare che le bevande analcoliche sono prodotti di consumo corrente. Il pubblico interessato da tali prodotti è quello di tutti i consumatori finali. Occorre quindi valutare il carattere distintivo del marchio richiesto tenendo conto dell'aspettativa presunta di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (v., in tal senso, sentenza della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 26), cosa che la commissione di ricorso ha fatto nella decisione impugnata.

34 Si deve inoltre ricordare che la percezione dei marchi da parte del pubblico destinatario è influenzata dal livello di attenzione di quest'ultimo, che può variare a seconda della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (sentenza Lloyd Schuhfabrik Meyer, citata, punto 26). Nella fattispecie, è pacifico che gli operatori presenti sul mercato dei prodotti di cui trattasi, caratterizzato da una forte concorrenza, devono tutti far fronte al vincolo tecnico del condizionamento per la commercializzazione dei detti prodotti, nonché alla necessaria etichettatura. In tale contesto, taluni operatori da anni cercano, per mezzo della forma dell'imballaggio, il modo di differenziare i propri prodotti da quelli della concorrenza e di attirare l'attenzione del pubblico. Risulta quindi che il consumatore medio è pienamente in grado di percepire la forma dell'imballaggio dei prodotti in parola come un'indicazione dell'origine commerciale di questi ultimi, purché tale forma presenti caratteristiche sufficienti a captare la sua attenzione.

35 Va rilevato, in secondo luogo, che l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 non opera alcuna distinzione riguardo alle differenti categorie di marchi. Di conseguenza, non occorre applicare criteri più severi nel valutare il carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dalla forma dei prodotti stessi o, come nella fattispecie, dalla forma del condizionamento di tali prodotti rispetto ai criteri applicati ad altre categorie di marchi [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 7 febbraio 2002, causa T-88/00, Mag Instrument/UAMI (Forma di lampade tascabili), Racc. pag. II-467, punto 32].

36 Nella decisione impugnata, la commissione di ricorso ha concluso per l'assenza di carattere distintivo del marchio richiesto ritenendo che «la forma generale della bottiglia è classica, per quanto riguarda sia la base piatta, sia la forma cilindrica leggermente ristretta a partire dai tre quarti superiori poi di nuovo più larga, sia la sua parte finale di forma troncoconica, sia il tappo blu». Per quanto attiene alla decorazione della bottiglia in esame, la commissione di ricorso ha affermato che «le cavità che essa reca a vari livelli fanno anch'esse parte della panoplia ordinaria di questo tipo di condizionamento» e che «le scanalature diagonali e le

ondulazioni orizzontali nonché il motivo a losanga che appare in trasparenza, in particolare, nulla aggiungono all'assenza di distintività dell'insieme, trattandosi di simboli semplici, orientati e posizionati in maniera classica su questo tipo di supporto» (punto 12 della decisione impugnata).

37 Nel suo controricorso, l'UAMI afferma, da un lato, che la commissione di ricorso non ha commesso alcun errore di valutazione e produce, d'altro lato, un insieme di documenti contenenti le riproduzioni fotografiche, estratte da un sito Internet menzionato nella decisione impugnata, di varie bottiglie che presentano una bombatura sulla parte superiore, ondulazioni orizzontali nella parte inferiore o scanalature oblique.

38 Questa conclusione della commissione di ricorso, fondata essenzialmente su un esame individuale dei vari elementi di presentazione, scaturisce da un'applicazione erronea dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

39 Si deve ricordare che, per valutare se la forma della bottiglia in esame possa essere percepita dal pubblico come un'indicazione di origine, occorre analizzare l'impressione complessiva prodotta dall'apparenza di tale bottiglia [v., in tal senso, sentenza della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 23, nonché sentenza del Tribunale 5 marzo 2003, causa T-194/01, Unilever/UAMI (Pasticca ovoidale), Racc. pag. II-383, punto 54]

40 Nella fattispecie, vero è che la bombatura della bottiglia nonché le scanalature orizzontali e oblique sono presenti su molte bottiglie attualmente disponibili sul mercato, tuttavia occorre rilevare soprattutto il modo in cui questi diversi elementi sono strutturati. In proposito, si deve sottolineare che un segno costituito da una combinazione di elementi privi, ciascuno, di carattere distintivo,

può possedere tale carattere, a condizione che indizi concreti, quali, in particolare, il modo in cui i diversi elementi sono combinati, indichino che esso rappresenta qualcosa di più della somma pura e semplice degli elementi da cui è composto [v. sentenze del Tribunale 2 luglio 2002, causa T-323/00, SAT.1/UAMI (SAT.2), Racc. pag. II-2839, punto 49, e Kit Pro e Kit Super Pro, citata, punto 29].

41 Orbene, si deve constatare che, come risulta da un esame complessivo dei documenti prodotti dalle parti, la combinazione degli elementi di presentazione innanzi indicati, che costituisce il marchio richiesto, è effettivamente specifica e non può essere considerata come del tutto comune. In tal senso, il corpo accentuatamente cilindrico della bottiglia reca scanalature oblique che, da una parte, ricoprono totalmente la parte curva della bottiglia accentuandone l'effetto di curvatura e di bombatura della parte superiore, e, d'altra parte, sono valorizzate dalla presenza, nella parte inferiore della bottiglia, di scanalature ad orientamento opposto, dando luogo a un insieme che forma un disegno notevole e facilmente memorizzabile. Questa combinazione conferisce quindi alla bottiglia di cui trattasi un aspetto particolare che, tenuto conto altresì del risultato estetico d'insieme, è tale da captare l'attenzione del pubblico interessato e da consentire a quest'ultimo, sensibilizzato alla forma dell'imballaggio dei prodotti di cui trattasi, di distinguere i prodotti oggetto della domanda di registrazione da quelli aventi un'altra origine commerciale [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 6 marzo 2003, causa T-128/01, DaimlerChrysler/UAMI (Calandra), Racc. pag. II-701, punti 46 e 48].

42 Si deve peraltro rilevare che la commissione di ricorso, nel ritenere che il marchio richiesto fosse privo di carattere distintivo, ha travisato i termini dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, da cui discende che un minimo di carattere distintivo è sufficiente a rendere inapplicabile l'impedimento definito in tale disposizione [sentenze del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-34/00, Eurocool Logistik/UAMI (EUROCOOL), Racc. pag. II-683, punto 39, e Calandra, citata,

punto 49]. Orbene, considerato che, come esposto innanzi, il marchio richiesto è costituito da una combinazione di elementi di presentazione caratteristica che lo distingue dalle altre forme presenti sul mercato per i prodotti di cui trattasi, si deve ritenere che il marchio richiesto, globalmente considerato, sia dotato del minimo di carattere distintivo richiesto.

43 Dall'insieme delle considerazioni che precedono, e senza che occorra statuire sugli altri argomenti dedotti dalla ricorrente, risulta che a torto la commissione di ricorso ha dichiarato che il marchio richiesto era privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

44 Occorre pertanto accogliere il motivo dedotto e annullare la decisione impugnata.

Sulle spese

45 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.

46 Alla luce delle conclusioni della ricorrente, l'UAMI, essendo rimasto soccombente, dev'essere condannato alle spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **La decisione della quarta commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 12 luglio 2002 (procedimento R 719/2000-4) è annullata.**

2) **Il convenuto è condannato alle spese.**

Tiili Mengozzi Vilaras

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 3 dicembre 2003.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

V. Tiili