

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

30 giugno 2004 *

Nella causa T-281/02,

Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG, con sede in Norimberga (Germania), rappresentata dagli avv.ti S. Rojahn e S. Freytag,

ricorrente,

contro

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

convenuto,

avente ad oggetto un ricorso proposto contro la decisione della Terza commissione di ricorso dell'UAMI 3 luglio 2002 (procedimento R 239/2002-3), riguardante la registrazione del marchio denominativo Mehr für Ihr Geld come marchio comunitario,

* Lingua processuale: il tedesco.

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

composto dal sig. H. Legal, presidente, dalla sig.ra V. Tiili e dal sig. M. Vilaras,
giudici,

cancelliere: sig. J. Plingers, amministratore,

vista la memoria di risposta depositata nella cancelleria del Tribunale il 18 settembre
2002,

visto il controricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 16 dicembre 2002,

in seguito alla trattazione orale del 3 marzo 2004,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

- ¹ Il 19 maggio 2000 la ricorrente ha presentato una domanda di marchio comunitario all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli; in prosieguo: l'«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 denominativo Mehr für Ihr Geld.

3 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione del marchio rientrano nelle classi 3, 29, 30 e 35 ai sensi dell'Accordo di Nizza del 15 giugno 1957, relativo alla classificazione dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e corrispondono, per ciascuna di tali classi, alla seguente descrizione:

- Classe 3: «Preparati per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abradere; saponi; saponi, profumeria, oli essenziali, cosmetici, prodotti per la toilette (compresi nella classe 3); lozioni per i capelli, prodotti per la cura dei capelli; deodoranti per uso personale; dentifrici».

- Classe 29: «Carne, salsicce, pesce (compresi crostacei, frutti di mare e molluschi lavorati), pollame e selvaggina; carne, salumi, pollame, selvaggina e pesce; estratti di carne; frutta, verdura, crauti e patate conservate, essiccati, cotti, surgelati o pronti, comprese noccioline americane, noci, mandorle e noci cashew, anche come spuntini; prodotti a base di patate, ovvero patate fritte, crocchette di patate, frittelle di patate, polpette di patate, patate arrosto; gelatine di carne, di salsiccia, di pesce, di frutta e di verdura; marmellate; uova; latte, in particolare latticello, latte acido, latte rappreso, conserve a base di latte e latte condensato; burro, grasso di burro, formaggio, in particolare quark, conserve a base di formaggio, kefir, panna, yogurt (anche con aggiunta di frutta), latte in polvere per uso alimentare; dessert costituiti essenzialmente di latte, yogurt, quark, gelatina, fecola e/o panna; bevande latte e frappé analcolici; oli e grassi commestibili, compresa margarina e strutto; miscele per fare tartine contenenti grasso alimentare e grassi alimentari misti; oli e grassi per friggere, per cuocere

al forno, oli e grassi di scissione per cuocere al forno; conserve di carne, di salsicce, di pesce, di frutta e di verdura; insalate (specialità gastronomiche) e surgelati, piatti misti, semicotti (anche ripieni) e pronti, anche conservati, a base di carne, salsicce, pesce, pollame, selvaggina, frutta e verdura pronte, legumi, formaggi, uova, patate, paste alimentari, riso, mais, alimenti a base di farina e/o prodotti a base di patate (compresa la farina di patate), anche con aggiunta di spezie e salse (comprese salse per insalate) e/o con pane e panini (p.es.. hamburger e panini imbottiti); focacce, ovvero focacce di carne, focacce ripiene principalmente di carne, pesce, frutta o verdura e focacce vuote; sottaceti misti; estratti per brodi di carne, dadi per brodi di carne e altri preparati per il brodo, in particolare preparati per brodi di carne in granuli, dadi per brodi vegetali; minestre pronte, minestre concentrate e condimenti liquidi, addensati e liofilizzati per minestre, preparati per paste in brodo, estratti vegetali da aggiungere a cibi e alla carne».

- Classe 30: «Caffè, tè, cacao, zucchero (compresa vaniglia, zucchero vanigliato e glucosio per uso alimentare), riso, tapioca, sago, succedanei del caffè, estratti del caffè e del tè; cacao in polvere; bevande analcoliche a base di caffè, tè, cacao e cioccolato, comprese bevande istantanee; budini, polveri per budini e dessert; farine e preparati fatti di cereali (tranne gli alimenti per gli animali); granturco tostato e soffiato, fiocchi di granturco (per uso alimentare); cereali preparati per l'alimentazione umana, in particolare fiocchi di avena o altri fiocchi di cereali, in particolare per la colazione, anche mescolati a frutta secca (comprese noci), zucchero e/o miele; farina di patate, semolino; paste alimentari, paste pronte e conserve di pasta; pane, biscotti, dolci e pasticceria; spuntini dolci e/o salati, costituiti essenzialmente di cereali, cacao, dolci, cioccolato, zucchero, miele, frutta secca, noci, prodotti a base di patate (compresa farina di patate), noccioline americane, mandorle, noci cashew e/o pasticceria; prodotti da forno a lunga conservazione (anche con ripieni dolci e salati), in particolare pane croccante a fette, pasticceria croccante e biscotti; pizza anche conservata; cioccolato; confetteria, in particolare prodotti di cioccolato e cioccolatini, anche con ripieno di frutta, caffè, bevande analcoliche, vino e/o liquori, nonché di latte o prodotti derivati dal latte, in particolare yogurt; gelato e gelato in polvere; dolciumi, in particolare caramelle e gomme da masticare non per uso medico; marzapane; miele, creme di zucchero invertito, sciroppo di frutta, sciroppo di

melassa; creme al cacao da spalmare, creme da spalmare sul pane a base di zucchero, cacao, nougat, latte e/o grassi; lievito, polvere per fare lievitare, essenze per cuocere al forno (esclusi gli oli essenziali); sale, senape, pepe, aceto, salse (comprese per salse per insalata), salse in polvere e estratti di salse (compresi quelli di salse per insalata), condimenti per insalata; maionese; ketchup, spezie e miscele di spezie; ghiaccio».

- Classe 35: «Marketing, promozione delle vendite, consulenza aziendale e in materia di approvvigionamenti, ricerche e analisi di mercato; consulenza aziendale, organizzativa, consulenza nelle questioni riguardanti il personale e consulenza professionale in materia di affari; pubblicità; documentazione pubblicitaria; consulenza sulla decorazione di interni di edifici commerciali e negozi a fini pubblicitari, decorazioni di vetrine; mediazione in materia di informazioni e di know-how nel settore commerciale ed economico-aziendale, in particolare per il commercio di generi alimentari; contabilità, mediazione e stipulazione di affari commerciali, mediazione in contratti per l'acquisto e la cessione di merci; distribuzione di campioni a scopo pubblicitario».

4 Con decisione 18 gennaio 2002, l'esaminatore respingeva la domanda in quanto il marchio richiesto era descrittivo e non distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b) e c), del regolamento n. 40/94.

5 Il 15 marzo 2002 la ricorrente ha presentato all'UAMI un ricorso ai sensi dell'art. 59 del regolamento n. 40/94 contro la decisione dell'esaminatore.

6 Con decisione 3 luglio 2002 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la Terza commissione di ricorso ha annullato la decisione dell'esaminatore nella parte in cui respingeva la domanda di marchio per i servizi che rientrano nella classe 35. Per il resto la commissione ha respinto il ricorso.

- 7 Per quanto riguarda i prodotti che rientrano nelle classi 3, 29 e 30, la commissione di ricorso ha ritenuto, in sostanza, che il marchio richiesto fosse, da una parte, esclusivamente composto di indicazioni descrittive e, dall'altra, privo di carattere distintivo.

Conclusioni delle parti

- 8 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata nella parte in cui conferma il rigetto della domanda di registrazione per le classi 3, 29 e 30;

— condannare l'UAMI alle spese.

- 9 L'UAMI conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

- 10 La ricorrente deduce due motivi relativi alla violazione rispettivamente dell'art. 7, n. 1, lett. c), e dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94. Occorre cominciare con l'esaminare il secondo motivo.

Argomenti delle parti

- 11 La ricorrente fa valere che il marchio richiesto Mehr für Ihr Geld presenta il minimo di carattere distintivo necessario ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.
- 12 Il consumatore considererebbe il segno Mehr für Ihr Geld come un insieme e come un'indicazione dell'impresa determinata da cui provengono i prodotti e i servizi cui si applica. Proprio perché tale segno ha la forma di un'affermazione diretta il cui senso è «se voi acquistate questo da noi, otterrete di più contro il vostro danaro», il consumatore medio vi ravviserebbe un'indicazione non tanto della qualità di un prodotto quanto dei vantaggi che otterrebbe effettuando i propri acquisti presso l'utilizzatore di tale slogan.
- 13 Inoltre, secondo la ricorrente, poiché il marchio richiesto Mehr für Ihr Geld è conciso e di effetto, il consumatore è curioso di sapere di quale «più» si tratti, di guisa che lo slogan gli resta nella memoria ed ha una funzione d'indicazione d'origine. Lo slogan trarrebbe vantaggio in modo originale dall'ambivalenza tra il termine «mehr» («di più»), che sarebbe indeterminato e, pertanto, il cui significato resterebbe oscuro, ed i termini «Ihr Geld» («il vostro danaro»), che per il consumatore sarebbe più comprensibile ed avrebbe un significato più personale.

- 14 Il fatto che lo slogan in questione sia costituito da elementi usuali, comprensibili e che sarebbero già stati utilizzati più volte nel commercio, sarebbe irrilevante per la valutazione del carattere distintivo del marchio richiesto, giacché il diritto dei marchi non tutelerebbe gli elementi isolati di questi e occorrerebbe sempre considerare il marchio nel suo insieme. Secondo la ricorrente, il fatto che talune parole dello slogan «Mehr für Ihr Geld» siano usate occasionalmente in modo descrittivo nella pubblicità fatta ai prodotti e servizi rivendicati non giustifica il rigetto della domanda di marchio per mancanza di carattere distintivo. Infatti, nella combinazione concreta di tali parole che si rivolgerebbero direttamente al consumatore destinatario della pubblicità, il segno sarebbe inteso, alla maniera di un marchio di ditta, come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti e non già soltanto come un'indicazione di una determinata qualità di tali prodotti.
- 15 La ricorrente aggiunge che, a causa del carattere conciso, d'effetto e ambivalente del marchio richiesto, il consumatore vi scoprirà, senza che ciò sia necessario per superare il motivo di diniego, un insieme concettuale che provoca un effetto sorpresa e quindi di individuazione. L'interpretazione dell'elemento «mehr» («di più»), che desta la curiosità, in relazione con l'indicazione «Ihr Geld» («il vostro danaro»), produrrebbe un effetto di stupore e di stranezza presso il consumatore nell'ambito di uno slogan che comunica un'affermazione pubblicitaria positiva, di guisa che il marchio richiesto dovrebbe, nel suo insieme, considerarsi distintivo ai sensi della giurisprudenza [sentenza del Tribunale 11 dicembre 2001, causa T-138/00, Erpo Möbelwerk/UAMI (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), Racc. pag. II-3739].
- 16 Secondo la ricorrente, a causa del suo carattere conciso e d'effetto, della sua formulazione, che costituisce un'apostrofe diretta e personale, e del suo senso vago, il marchio richiesto sarà percepito come un marchio di ditta e consentirà al consumatore di comprendere il maggior valore del prodotto acquistato nei negozi della ricorrente. Essa contesta l'affermazione dell'esaminatore secondo cui il marchio richiesto non fa intervenire alcun elemento di immaginazione. Questa valutazione non consentirebbe di concludere per una mancanza di carattere distintivo.

- 17 Peraltro, la ricorrente fa osservare che tutti gli esempi di utilizzazione del segno in questione o dei suoi elementi, invocati dall'esaminatore, rivelano un uso descrittivo di elementi del marchio richiesto o delle modifiche di questo. Tuttavia, le imprese concorrenti della ricorrente sarebbero libere di farne un uso descrittivo anche dopo la registrazione.
- 18 Inoltre, la ricorrente invoca una decisione del Bundesgerichtshof, Partner with the best (Markenrecht 2000, pagg. 50 e 51), secondo cui la reiterata presenza di diverse parole di uno slogan pubblicitario o di uno slogan pubblicitario somigliante, ad esempio su pagine Internet, non può comportare una valutazione contraria, giacché, in linea di principio, il marchio richiesto deve valutarsi nella sua totalità e, di conseguenza, una ricerca di documenti nei quali le diverse parole compaiono in indicazioni descrittive non consente di concludere per la frequenza dell'utilizzazione di tale marchio. Lo stesso deve dirsi per quanto riguarda un marchio comunitario.
- 19 Di conseguenza, il marchio richiesto Mehr für Ihr Geld non potrebbe essere considerato, per le classi 3, 29 e 30, un segno privo di carattere distintivo.
- 20 L'UAMI sostiene che a ragione la commissione di ricorso ha ritenuto che il marchio richiesto non fosse distintivo per i prodotti che esso designa nei confronti del pubblico pertinente.
- 21 L'UAMI ricorda che qualsiasi marchio che costituisce oggetto di una domanda di registrazione deve non soltanto avere un carattere distintivo, ma anche prestarsi ad esercitare una funzione d'indicazione di origine. L'UAMI asserisce di aver sempre considerato che la qualità di slogan pubblicitario non impedisce ad un marchio di vedersi accordare una tutela in quanto tale, così come non giustifica l'applicazione di criteri di valutazione più rigorosi nell'esame degli impedimenti assoluti [v., in tal senso, sentenza della Corte 4 ottobre 2001, causa C-517/99, Merz & Krell, Racc.

pag. I-6959, punto 40, e sentenza del Tribunale 5 dicembre 2002, causa T-130/01, Sykes Enterprises/UAMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), Racc. pag. II-5179, punto 19]. Questo punto di vista non comporterebbe però che debba essere ignorato l'effetto prodotto dal marchio richiesto sul consumatore interessato. Al contrario, secondo l'UAMI, occorre tenerne conto nei limiti in cui si tratta di accertare se il marchio di cui viene chiesta la registrazione, ammettendo che esso venga effettivamente utilizzato, sarà o no percepito dal pubblico interessato come un'indicazione d'origine.

- 22 L'UAMI contesta l'asserzione della ricorrente secondo cui il marchio richiesto Mehr für Ihr Geld («di più per il vostro danaro») può svolgere un ruolo di indicazione d'origine. Secondo l'UAMI tale marchio è semplice, banale e direttamente accessibile. Il tenore del messaggio che esso trasmette coinciderebbe esattamente con l'informazione che il consumatore può ricavarne, cioè che il cliente potrà ottenere «di più» come contropartita del suo danaro. Il marchio richiesto si limiterebbe quindi a richiamare l'attenzione su un'offerta particolarmente vantaggiosa.

Giudizio del Tribunale

- 23 Ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, sono esclusi dalla registrazione «i marchi privi di carattere distintivo». Inoltre, l'art. 7, n. 2, del regolamento n. 40/94 precisa che «il paragrafo 1 si applica anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte della Comunità».
- 24 I segni privi di carattere distintivo cui si riferisce l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 sono reputati inadatti 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 di cui trattasi di fare la medesima scelta in occasione di un acquisto successivo qualora l'esperienza si riveli positiva, oppure un'altra scelta, ove

l'esperienza risulti negativa [sentenza del Tribunale 27 settembre 2002, causa T-79/00, Rewe-Zentral/UAMI (LITE), Racc. pag. II-705, punto 26]. Ciò vale, in particolare, per i segni che vengono comunemente utilizzati per la commercializzazione dei prodotti o dei servizi di cui trattasi [sentenza del Tribunale 3 luglio 2003, causa T-122/01, Best Buy Concepts/UAMI (BEST BUY), Racc. pag. II-2235, punto 20].

- 25 Ciò non toglie che la registrazione di un marchio composto da segni o indicazioni che siano peraltro utilizzati quali slogan pubblicitari, indicazioni di qualità o espressioni incitanti ad acquistare i prodotti o i servizi cui detto marchio si riferisce non è esclusa, di per sé, in ragione di una siffatta utilizzazione (v., per analogia, sentenza Merz & Krell, cit., punto 40). Tuttavia, un segno che svolga funzioni diverse da quelle del marchio in senso classico è distintivo ai sensi dell'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 BEST BUY, cit., punto 21).
- 26 Il carattere distintivo di un segno può essere valutato soltanto, da un lato, riguardo ai prodotti o ai servizi per i quali viene chiesta la registrazione come marchio e, dall'altro, riguardo alla percezione che di esso abbia il pubblico pertinente (sentenza BEST BUY, cit., punto 22).
- 27 Nella fattispecie si deve rilevare anzitutto che i prodotti designati dal marchio richiesto sono prodotti di drogheria e prodotti alimentari di consumo corrente, destinati ai consumatori in generale. Di conseguenza, il pubblico destinatario si presume essere il consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Peraltro, ai sensi dell'art. 7, n. 2, del regolamento n. 40/94, poiché il segno denominativo di cui trattasi è composto da elementi di lingua tedesca, il pubblico destinatario riguardo al quale occorre valutare l'impedimento assoluto è un pubblico germanofono [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-219/00, Ellos/UAMI (ELLOS), Racc. pag. II-753, punti 30 e 31, e 15 ottobre 2003, causa T-295/01, Nordmilch/UAMI (OLDENBURGER), Racc. pag. II-4365, punto 35].

- 28 Per quanto riguarda, poi, il carattere distintivo del marchio richiesto, la commissione di ricorso ha rilevato, al punto 36 della decisione impugnata, che lo slogan rivendicato era privo del carattere distintivo minimo richiesto, dato che sarebbe stato inteso dagli ambienti commerciali cui si rivolgeva come una semplice indicazione della qualità specifica dei prodotti proposti e non già come un marchio indicante l'impresa da cui essi provengono. Ciò risulterebbe dal fatto che, in quanto slogan corrente e abituale privo di elementi complementari distintivi, tale segno non ha carattere distintivo.
- 29 Occorre rilevare che la commissione di ricorso ha fatto un'analisi corretta del marchio richiesto. Infatti, il marchio richiesto sarà immediatamente percepito dal pubblico destinatario come una semplice formula promozionale o uno slogan che indica che i prodotti di cui trattasi presentano per i consumatori un vantaggio in termini di quantità e/o di qualità rispetto ai prodotti concorrenti (v., in tal senso, sentenza BEST BUY, cit., punto 29). In proposito, l'elemento «mehr» («di più») ha un carattere elogiativo di natura pubblicitaria, la cui funzione consiste nel sottolineare le qualità positive dei prodotti o servizi per la presentazione dei quali è impiegato detto elemento [v., in tal senso, 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 26].
- 30 Peraltro, la stessa ricorrente ha indicato che il marchio richiesto crea nel consumatore l'idea generale che, quando acquista i prodotti da esso designati, ottiene «di più per il suo denaro».
- 31 In proposito, non è pertinente l'argomento della ricorrente secondo il quale il consumatore non è informato sul contenuto o sulla natura dei prodotti offerti con tale marchio, giacché non sa di quale «più» si tratti. Infatti, per assodare la mancanza di carattere distintivo, è sufficiente rilevare che il contenuto semantico del segno denominativo di cui trattasi indica al consumatore una caratteristica del prodotto relativa al suo valore commerciale che, senza essere precisa, procede da un'informazione di carattere promozionale o pubblicitario che il pubblico pertinente

percepirà in primo luogo in quanto tale piuttosto che come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti (v., in tal senso, sentenza REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, cit., punti 29 e 30). Per di più, la semplice mancanza di informazioni, nel segno denominativo Mehr für Ihr Geld, relativamente alla natura dei prodotti considerati non può essere sufficiente per conferire un carattere distintivo a tale segno (v., in tal senso, sentenza BEST BUY, cit., punto 30).

32 Inoltre, il marchio richiesto Mehr für Ihr Geld non contiene elementi che possano, al di là del suo evidente significato promozionale, permettere al pubblico pertinente di memorizzarlo facilmente e immediatamente quale marchio distintivo per i prodotti designati. Anche nell'ipotesi in cui il marchio richiesto fosse utilizzato da solo, senza altro segno o marchio, il pubblico pertinente, se non previamente avvertito, potrebbe intenderlo soltanto nella sua accezione promozionale (sentenza REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, cit., punto 28).

33 Per quanto riguarda l'argomento ricavato dalla ricorrente dalla citata sentenza DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, secondo cui un marchio come il marchio richiesto dovrebbe essere considerato distintivo, è sufficiente osservare che, secondo la giurisprudenza successiva a tale sentenza, i marchi cui si riferisce l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 sono non solo quelli comunemente utilizzati nel commercio per la presentazione dei prodotti o dei servizi di cui trattasi, ma anche quelli che sono soltanto idonei ad esserlo (v., in tal senso, sentenza Kit Pro e Kit Super Pro, cit., punto 19, e giurisprudenza citata). Orbene, rilevando in sostanza che «con le sue parole brevi e pregnanti, combinate in modo molto semplice», il marchio richiesto indica ai consumatori che i prodotti considerati presentano un vantaggio in termini di quantità e/o qualità, la commissione di ricorso, al punto 31 della decisione impugnata, ha adeguatamente dimostrato che tale marchio è idoneo ad essere comunemente utilizzato nel commercio per la presentazione dei prodotti di cui trattasi.

34 Di conseguenza, si deve constatare che il marchio richiesto sarà percepito in primo luogo dal pubblico pertinente come uno slogan promozionale, a causa del suo senso, piuttosto che come un marchio e che esso è quindi privo di carattere distintivo.

35 Quanto alla registrazione dello slogan «Partner with the best» in Germania, richiamata dalla ricorrente, occorre ricordare che, secondo una giurisprudenza costante, da un lato, il regime comunitario dei marchi è autonomo e, dall'altro, la legittimità delle decisioni delle commissioni di ricorso dev'essere valutata unicamente sulla base del regolamento n. 40/94 e non sulla base di una precedente prassi decisionale dell'UAMI [v. sentenze del Tribunale 16 febbraio 2000, causa T-122/99, Procter & Gamble/UAMI (Forma di un sapone), Racc. pag. II-265, punti 60 e 61; 5 dicembre 2000, causa T-32/00, Messe München/UAMI (electronica), Racc. pag. II-3829, punti 46 e 47; 27 febbraio 2002, causa T-106/00, Streamserve/UAMI (STREAMSERVE), Racc. pag. II-723, punto 66, e sentenza REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, cit., punto 31]. Pertanto, l'UAMI non è vincolato né dalle registrazioni nazionali né dalle proprie decisioni precedenti.

36 Occorre quindi respingere il secondo motivo della ricorrente.

37 Come si evince dall'art. 7, n. 1, del regolamento n. 40/94, basta che sussista uno degli impedimenti ivi elencati perché il segno non possa essere registrato come marchio comunitario [sentenza della Corte 19 settembre 2002, causa C-104/00 P, DKV/UAMI, Racc. pag. I-7561, punto 29; sentenze del Tribunale 31 gennaio 2001, causa T-331/99, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/UAMI (Giroform), Racc. pag. II-433, punto 30, e 27 novembre 2003, causa T-348/02, Quick/UAMI (Quick), Racc. pag. II-5071, punto 37]. Non occorre quindi pronunciarsi sul secondo motivo, relativo alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

38 Di conseguenza, il ricorso dev'essere respinto.

Sulle spese

39 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura del Tribunale, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché è rimasta soccombente, la ricorrente dev'essere condannata a sopportare le spese sostenute dall'UAMI, in conformità alle conclusioni di quest'ultimo.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

dichiara e statuisce:

- 1) **Il ricorso è respinto.**

- 2) **La ricorrente è condannata alle spese.**

Legal

Tiili

Vilaras

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 30 giugno 2004.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

H. Legal