

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

9 luglio 2003 *

Nella causa T-234/01,

Andreas Stihl AG & Co. KG, con sede in Waiblingen (Germania), rappresentata dagli avv.ti S. Völker e A. Klett, con domicilio eletto in Lussemburgo,

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 un ricorso diretto all'annullamento della decisione della prima commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 24 luglio 2001 (procedimento R 477/2000-1), che esclude dalla registrazione come marchio comunitario una combinazione di colori arancione e grigio,

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

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

cancelliere: sig.ra B. Pastor, cancelliere aggiunto

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 28 settembre 2001,

visto il controricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli), depositato nella cancelleria del Tribunale il 20 dicembre 2001,

in seguito alla trattazione orale del 19 marzo 2003,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti

- 1 Il 9 luglio 1996 la ricorrente ha presentato all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) una domanda di registrazione di marchio comunitario, ai sensi del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato.
- 2 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione è una combinazione di due colori, in quanto tale, realizzata con un rettangolo arancione, corrispondente al riferimento Pantone 164c, che sormonta un rettangolo grigio, corrispondente al riferimento Pantone 428u.
- 3 I prodotti per cui è stata chiesta la registrazione rientrano nella classe 7 ai sensi dell'accordo di Nizza 15 giugno 1957, sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come rivisto e modificato, e corrispondente alla descrizione seguente:
 - Classe 7: «Motoseghe, rettificatrici-troncatrici meccaniche con dispositivo di guida, strumenti meccanici per spoglia, motofalci, tosasiepi a funzionamento manuale e meccanico, apparecchi per trivellazione come anche attrezzi per agricoltura, spruzzatori meccanici, soffiatrici meccaniche (comprese quelle

con selettore di azione aspirante), tosaerba elettrici, coltivatori agricoli concepiti come attrezzi portati, pulitrici ad alta pressione e pulitrici aspiranti per uso domestico ed industriale, cilindrotori, apparecchi per sfrondatura, parti, ricambi ed accessori degli apparecchi sopra menzionati».

- 4 Con decisione 7 aprile 2000, l'esaminatore respingeva tale domanda, in base all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, perché nessuno dei due colori che compongono il marchio per cui è richiesta la registrazione era di un colore inusuale per i prodotti indicati nell'elenco preso a riferimento e né le sfumature di colori adottate né la combinazione di colori potevano conferire al marchio il carattere distintivo richiesto. L'8 maggio 2000, la ricorrente presentava all'UAMI, ai sensi dell'art. 59 del regolamento n. 40/94, un ricorso contro la decisione dell'esaminatore.

- 5 Con decisione 24 luglio 2001 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), notificata alla ricorrente il 3 agosto 2001, la prima commissione di ricorso respingeva il ricorso. La commissione sostanzialmente rilevava che la clientela da prendere in considerazione non avrebbe percepito la combinazione di colori come se fosse, di per sé, un'indicazione sull'origine commerciale dei prodotti in questione.

Conclusioni delle parti

- 6 La ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'UAMI alle spese.

7 L'UAMI conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

8 A sostegno del suo ricorso, la ricorrente solleva due motivi fondati sulla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), e dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94. Il Tribunale ritiene che occorra esaminare il primo motivo, relativo alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del detto regolamento.

Argomenti delle parti

9 In via preliminare, la ricorrente sostiene che i colori, in astratto, possono essere oggetto di una registrazione come marchi. Infatti, nell'ambito di una concezione moderna del marchio, il grande pubblico verrebbe confrontato sempre più spesso a segni non tradizionali, come i colori o i segni sonori usati deliberatamente e

sistematicamente e non a fini puramente decorativi o estetici. Un tale uso consentirebbe al pubblico di stabilire un collegamento tra un colore o una combinazione di colori ed i prodotti di un'impresa. I colori attirerebbero immediatamente l'attenzione del pubblico a distanza per orientarlo verso la gamma di prodotti dell'impresa, mentre altri segni caratteristici, come un marchio denominativo, consentirebbero l'identificazione finale del prodotto. La ricorrente aggiunge a questo riguardo che il consumatore può percepire diverse sfumature di colori.

- 10 La ricorrente fa valere peraltro una vera necessità pratica ed economica di proteggere i segni che implicano notevoli investimenti. La sola protezione nell'ambito di una data rappresentazione grafica (cerchio, quadrato, rettangolo, ecc.) si rivelerebbe insufficiente in quanto i colori possono assumere dimensioni diverse sul prodotto stesso, sulla sua confezione e nella pubblicità.
- 11 Nella fattispecie, la ricorrente precisa, riferendosi al suo catalogo di prodotti allegati a titolo di prova che, concretamente, la combinazione di colori per cui è stata chiesta la registrazione è costituita da sfumature di colori, cioè il colore arancione (Pantone 164c) e grigio (Pantone 428u), che rispondono ad uno schema di distribuzione preciso in quanto la parte superiore dell'involucro è di colore arancione e la parte inferiore di colore grigio chiaro.
- 12 Essa riconosce che la distribuzione dei colori, così come la superficie occupata da ognuno di essi, può variare da un prodotto all'altro a seconda della natura e della funzione dei prodotti.
- 13 Nonostante tali possibili differenze, la ricorrente sostiene che l'uso generalizzato della combinazione crea un'impressione visiva identificabile ed omogenea per la gamma dei suoi prodotti. Tale uso sistematico, per il quale esistono istruzioni

interne destinate agli ideatori, non svolgerebbe quindi un ruolo puramente decorativo, ma permetterebbe anche l'identificazione dei prodotti.

- 14 La ricorrente fa valere una recente giurisprudenza, in particolare del Bundesgerichtshof (Corte federale di cassazione) tedesco, che riconosce l'idoneità dei colori o delle combinazioni di colori (astratti), salvo particolari circostanze di fatto, a distinguere prodotti o servizi.
- 15 Quanto al motivo della decisione impugnata relativo alla mancanza di carattere inusuale della combinazione, la ricorrente fa valere che il rispetto di un tale criterio non può essere richiesto. Infatti, a suo avviso, se un'impresa sta usando con successo già da tempo una combinazione di colori, quest'ultima perde per questo il suo carattere inusuale: lo stesso vale se l'impresa usasse il marchio dopo la sua registrazione e questo avesse subito un certo successo.
- 16 Per quanto riguarda il colore grigio, la ricorrente precisa che il colore rivendicato è un grigio chiaro, nettamente diverso dal colore delle parti metalliche dei prodotti designati; essa sostiene che è irrilevante sapere se la plastica sia grigia oppure no, poiché il consumatore vede la plastica solo allo stato colorato e poiché risulta chiaramente dal catalogo che la sfumatura in questione non crea l'impressione che i pezzi così colorati siano composti da plastica allo stato grezzo.
- 17 Quanto al colore arancione, la ricorrente sostiene che non è necessario richiedere un elemento di fantasia e che il fatto che tale colore sia un colore di base o un colore primario non incide sul suo carattere distintivo.

- 18 La ricorrente ritiene anche che il carattere inusuale della combinazione non rilevi ai fini della valutazione del carattere distintivo di una combinazione di colori e che una protezione accordata alla combinazione specifica Pantone 428u e 164c non impedirebbe ad altri operatori di usare colori o combinazioni di colori diversi, anche nelle gamme cromatiche vicine. Inoltre, si potrebbe evitare di ostacolare i concorrenti limitando la protezione conferita dal marchio ad un colore o a una combinazione di colori precisi.
- 19 Da parte sua l'UAMI riconosce che l'uso frequente, sistematico e mirato di taluni colori è diretto a suscitare, nella mente del pubblico, un'associazione di tali colori ai prodotti o servizi di un'impresa. Ciò spiegherebbe che l'idoneità dei colori ad esercitare una funzione di marchio risulterebbe, in generale, da un carattere distintivo acquisito mediante l'uso.
- 20 L'UAMI ammette anche, come è già stato riconosciuto dalle commissioni di ricorso (v., in tal senso, procedimento R 7/97-3 arancione), che un colore, in quanto tale, può essere protetto come marchio comunitario.
- 21 Tuttavia, l'UAMI ritiene che, per evitare un impedimento assoluto alla registrazione, il carattere distintivo di un dato segno debba sussistere anteriormente a qualsiasi uso del marchio e prima che gli ambienti commerciali interessati non ne vengano informati o vi si siano abituati. Orbene, questa funzione non verrebbe svolta da un segno composto da forme o colori usuali che il pubblico percepirà unicamente come una decorazione o come una presentazione pubblicitaria prive di qualsiasi informazione relativa all'origine del prodotto.
- 22 Per quanto riguarda il riferimento alla giurisprudenza del Bundesgerichtshof, l'UAMI precisa che tale giudice ha fatto riferimento al procedimento R7/P 7-3, arancione, citato, in base al quale, in sostanza, si riconosce il carattere distintivo di una combinazione di colori solo qualora accertamenti di fatto mettano in luce la relazione tra la detta combinazione e i prodotti in questione.

- 23 Quanto all'argomento secondo cui l'occhio umano è capace di percepire numerose sfumature di colori, l'UAMI ricorda che, secondo la giurisprudenza della Corte, occorre tener conto del fatto che il consumatore medio solo raramente ha la possibilità di procedere a un confronto diretto dei vari marchi, ma deve fare affidamento sull'immagine imperfetta che ne ha mantenuto nella memoria.
- 24 A tal riguardo, l'UAMI ritiene che i colori presenti alla memoria umana siano soltanto taluni colori ideali o canonici. Infatti, secondo l'UAMI, se è possibile che il consumatore distingua l'arancione chiaro dall'arancione scuro, nel linguaggio, egli non sarebbe tuttavia capace di distinguerli a memoria sulla scala Pantone. Ciò spiegherebbe peraltro l'interesse di un tale strumento per compensare la mancanza di memoria obiettiva dei colori.
- 25 Per quanto riguarda la valutazione della combinazione nel suo insieme, l'UAMI sostiene che le sfumature di colori rivendicate sono abituali, che il grigio è acromatico e intrinsecamente inadatto ad attirare l'attenzione del pubblico, pur essendo anche il colore naturale di numerosi metalli o leghe prima della loro colorazione, e che la sfumatura di arancione combinata con la sfumatura di grigio è molto diffusa, in particolare nel settore degli utensili a fini di avvertenza della pericolosità di taluni pezzi.

Giudizio del Tribunale

- 26 Va anzitutto rilevato, in via preliminare, che i colori o le combinazioni di colori, in quanto tali, sono atti a costituire marchi comunitari purché siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di un'altra impresa [sentenza del Tribunale 25 settembre 2002, causa T-316/00, Viking-Umwelttechnik/UAMI (Giustapposizione del verde e del grigio), Racc. pag. II-3715, punto 23].

- 27 L'idoneità generale di una categoria di segni a costituire un marchio non può tuttavia implicare che tutti i segni appartenenti a tale categoria possiedano necessariamente un carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, per un prodotto od un servizio determinato.
- 28 I marchi privi di carattere distintivo cui si riferisce l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 sono considerati incapaci di esercitare la funzione essenziale del marchio, cioè di identificare l'origine del prodotto o del servizio e, come è già stato affermato dal Tribunale, di permettere così al pubblico destinatario di ripetere un'esperienza d'acquisto, qualora questa si riveli positiva, oppure di evitarla, ove essa si riveli negativa, in occasione dell'acquisto successivo dei prodotti o servizi di cui trattasi [sentenza del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-79/00, Rewe-Zentral/UAMI (LITE), Racc. pag II-705, punto 26].
- 29 Va inoltre rilevato che l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 non distingue a seconda della natura dei segni. Tuttavia la percezione del pubblico destinatario non è necessariamente la stessa nel caso di un segno costituito da un colore o da una combinazione di colori, in quanto tali, e in quello di un marchio denominativo o figurativo consistente in un segno indipendente dall'aspetto dei prodotti da esso designati. Infatti, se il pubblico ha l'abitudine di percepire, immediatamente, marchi denominativi o figurativi come segni d'identificazione dell'origine commerciale del prodotto, ciò non si verifica necessariamente quando il segno si confonde con l'aspetto del prodotto per cui è richiesta la registrazione del segno (sentenza Giustapposizione del verde e del grigio, cit., punto 27).
- 30 Ciò precisato, 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.

- 31 Nella fattispecie, occorre rilevare, in primo luogo, che l'elenco dei prodotti interessati, cioè degli apparecchi meccanici, comprende utensili destinati principalmente ad un uso professionale, come le pulitrici ad alta pressione per uso industriale e anche macchinari destinati al consumatore finale, come i tosaerbe a funzionamento manuale. Vanno quindi considerati pubblico destinatario i consumatori in generale, come è stato correttamente affermato dalla commissione di ricorso al punto 18 della decisione impugnata. Di conseguenza, occorre valutare il carattere distintivo del marchio richiesto tenendo conto dell'aspettativa presunta di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto. Tuttavia occorre tener conto del fatto che il consumatore medio deve fare affidamento sull'immagine imperfetta che ne ha mantenuto nella memoria. Si deve anche prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria di prodotti di cui trattasi (v., per analogia, sentenza della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 26).
- 32 In secondo luogo, quanto alla valutazione del carattere distintivo del marchio richiesto, occorre considerarlo nel suo insieme dato che si tratta nella fattispecie di un marchio complesso. Tuttavia, ciò non osta ad un esame preventivo di ciascun elemento di cui è composto il marchio (v., in tal senso, sentenza Giustapposizione del verde e del grigio, cit., punti 29-31).
- 33 Per quanto riguarda, da una parte, il colore arancione, come fa valere correttamente l'UAMI, questo elemento poteva servire ad avvertire della pericolosità dei pezzi degli utensili, circostanza che non gli conferisce immediatamente una funzione di indicazione dell'origine commerciale dei prodotti in questione. Peraltro, la sfumatura specificata, cioè l'arancione Pantone 164c, non presenta uno scarto percettibile dal pubblico destinatario, rispetto ai colori comunemente utilizzati o che possono essere utilizzati per i prodotti designati in quanto, in particolare, come è stato ricordato sopra al punto 31, esso ne conserva un'immagine imperfetta.
- 34 Per quanto riguarda, dall'altra parte, il colore grigio, la commissione di ricorso ha constatato, al punto 15 della decisione impugnata, che questo colore si

confondeva con i materiali, in metallo o in plastica, che componevano i prodotti in questione. A tal riguardo, quand'anche il consumatore possa distinguere, ad un esame più attento, il grigio della materia grezza da quello risultante da una colorazione volontaria, il colore grigio sarà innanzi tutto percepito, anche nelle sfumature grigio Pantone 428u, come il risultato di un processo di fabbricazione o come una semplice finitura di rivestimento a colori.

- 35 Quanto alla percezione del segno nel suo insieme, occorre rilevare che il segno è composto dalla semplice combinazione di sfumature di arancione e di grigio, come rappresentata nella domanda di registrazione. A tal riguardo, la commissione di ricorso ha correttamente sottolineato, al punto 17 della decisione impugnata, l'assenza di distribuzione concreta dei colori nel segno rivendicato.
- 36 Su tale punto, va poi rilevato che il segno esaminato nel suo complesso presenta un carattere astratto ed impreciso in rapporto ai prodotti di cui trattasi e non rivela una disposizione sistematica, né una distribuzione concreta dei detti colori. Di conseguenza, l'impressione d'insieme che emerge dalla combinazione di colori rispetto ai prodotti in questione è una semplice colorazione dei pezzi di rivestimento piuttosto che un'organizzazione sistematica che consenta, oltre alla funzione puramente estetica, di creare un segno indicatore dell'origine commerciale dei prodotti (v., in tal senso, sentenza Giustapposizione del verde e del grigio, cit., punto 33).
- 37 Inoltre, questa combinazione di colori non potrà essere percepita e riconosciuta come segno in quanto una distribuzione non sistematica dei colori sui prodotti di cui trattasi può implicare numerose disposizioni diverse che non permettono al consumatore di afferrare e memorizzare una combinazione particolare, ch'egli potrebbe utilizzare, per ripetere un'esperienza di acquisto, in modo immediato e certo (v., in tal senso, sentenza Giustapposizione del verde e del grigio, cit., punto 34).

38 Tale valutazione non può essere rimessa in questione dall'argomento della ricorrente secondo cui la distribuzione dei colori sui prodotti risponderebbe ad uno schema preciso, cioè l'arancione per la parte superiore ed il grigio per la parte inferiore, conformemente ad istruzioni interne destinate agli ideatori. Infatti, per essere percepito sui prodotti designati, e come rappresentato nella domanda di registrazione, tale schema di distribuzione dovrebbe implicare costantemente una colorazione arancione della parte superiore e una grigia della parte inferiore. Orbene, anche se si considera solo la colorazione dei pezzi di rivestimento e se si tiene conto di una possibile variazione nelle proporzioni tra i due colori, è giocoforza constatare che la diversità e l'irregolarità delle forme e dei volumi dei prodotti di cui trattasi non consentono di ottenere una colorazione che riproduca, in modo sistematico, lo schema di distribuzione indicato sopra.

39 Questa valutazione è confermata dalla visione dei prodotti presentati in udienza. Infatti appare evidente che la colorazione dei prodotti indicati nella domanda, secondo lo schema di ripartizione fatto valere, in due parti più o meno uguali, è impossibile o non viene effettuata quando i pezzi di rivestimento o di carrozzeria non hanno una configurazione che consentirebbe di colorarli secondo un tale schema. È quindi impossibile per il pubblico destinatario ritrovare sui prodotti un segno permanente che associ i colori in modo omogeneo e predeterminato.

40 Per quanto riguarda l'argomento della ricorrente secondo cui il consumatore è cosciente dell'identificazione dei prodotti mediante i colori, i quali permettono di attirare la sua attenzione a distanza per orientarlo verso la gamma dei prodotti, occorre rilevare che, avanzando tale argomento, la ricorrente ammette proprio che l'identificazione finale dell'origine commerciale del prodotto viene effettuata grazie ad altri elementi caratteristici, come un marchio denominativo.

41 Inoltre, la distintività di un segno non può essere dedotta dal solo «effetto di gamma» consistente nel suggerire al consumatore che diversi prodotti hanno la stessa origine commerciale perché sono generalmente presentati con un rivestimento che riproduce colori comuni. Infatti, un'analisi di questo tipo prende le

mosse da una nozione di commercializzazione che non può incidere sulla valutazione della registrabilità di un segno [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 20 marzo 2002, causa T-358/00, DaimlerChrysler/UAMI (TRUCK-CARD), Racc. pag. II-1993, punto 47], poiché, in particolare, il prodotto commercializzato isolatamente non consentirebbe di percepire nei colori un'indicazione dell'origine commerciale, essendo assente allora l'effetto di gamma.

42 Di conseguenza, il pubblico destinatario non percepirà nella combinazione dei colori arancione e grigio un segno indicante che i prodotti così colorati provengono da una medesima impresa, ma la percepirà piuttosto come un mero elemento di rifinitura dei prodotti in questione (v., in tal senso, sentenza Giustapposizione del verde e del grigio, cit., punto 37).

43 Pertanto, il marchio per cui è richiesta la registrazione è privo di carattere distintivo rispetto ai prodotti di cui trattasi.

44 Tale conclusione non può essere infirmata dagli argomenti della ricorrente secondo cui il criterio connesso al carattere inusuale della combinazione cromatica sarebbe inoperante in quanto, se un'impresa utilizza da lungo tempo una combinazione siffatta, quest'ultima non è più inusuale. Infatti, il carattere inusuale di un colore o di una combinazione di colori, in quanto criterio di valutazione tra l'altro della distintività di un segno cromatico, è diretta a valutare l'idoneità di un tale colore o di una tale combinazione di colori a distinguere agli occhi del pubblico destinatario i prodotti o i servizi di cui trattasi da quelli aventi un'altra provenienza commerciale. Peraltro, allo stesso modo di qualsiasi altro segno, un colore o una combinazione di colori che, in sé, non ha originariamente un carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, può acquistarlo, in relazione ai prodotti o servizi rivendicati, a seguito del suo uso conformemente al n. 3, di questo articolo (v., per analogia, sentenza della Corte 4 maggio 1999, cause riunite C-108/97 e C-109/97, Windsurfing Chiemsee, Racc. pag. I-2779, punto 47). Così, l'uso che un'impresa che abbia chiesto la registrazione di un marchio fa del colore o della combinazione di colori che

compongono il marchio, lungi dal costituire un elemento escludente il suo carattere distintivo, può, in determinate circostanze, segnatamente in seguito ad un processo di familiarizzazione del pubblico cui ci si rivolge, permettere al segno cromatico in questione di acquistare la distintività di cui era originariamente privo.

- 45 Per quanto riguarda la giurisprudenza tedesca fatta valere dalla ricorrente, occorre ricordare che il regime comunitario dei marchi rappresenta un sistema autonomo [Sentenza del Tribunale 5 dicembre 2000, causa T-32/00, *Messe München/UAMI* (electronica), Racc. pag. II-3829, punto 47]. Si deve inoltre rilevare che nelle decisioni fatte valere dalla ricorrente, il Bundesgerichtshof si è limitato a riconoscere l'eventuale carattere distintivo dei colori con riferimento alle circostanze concrete che dipendono dai singoli casi di specie.
- 46 Pertanto, il motivo vertente sulla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 dev'essere respinto.
- 47 Non occorre così esaminare il motivo vertente sulla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94. Infatti, secondo una giurisprudenza costante, basta che ricorra uno solo degli impedimenti assoluti perché un segno non possa essere registrato come marchio comunitario [v. sentenze del Tribunale 8 luglio 1999, causa T-163/98, *Procter & Gamble/UAMI*, (BABY-DRY), Racc. pag. II-2383, punto 29, e 12 gennaio 2000, causa T-19/99, *DKV/UAMI* (COMPANYLINE), Racc. pag. II-1, punto 30].
- 48 Di conseguenza, si deve respingere il ricorso.

Sulle spese

- 49 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura del Tribunale, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché l'UAMI ne ha fatto domanda, la ricorrente, rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

dichiara e statuisce:

- 1) Il ricorso è respinto.
- 2) La ricorrente è condannata alle spese.

Tiili

Mengozzi

Vilaras

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 9 luglio 2003.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

V. Tiili