

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

27 novembre 2003 \*

Nella causa T-348/02,

Quick restaurants SA, con sede in Bruxelles (Belgio), rappresentata dall'avv. L. Van Bunnan, con domicilio eletto in Lussemburgo,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dal sig. A. Rassat e dalla sig.ra S. Laitinen, in qualità di agenti,

convenuto,

avente ad oggetto il ricorso diretto all'annullamento parziale della decisione della seconda commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 17 settembre 2002 (procedimento R 1117/2000-2) riguardante la domanda di registrazione del vocabolo Quick come marchio comunitario,

\* Lingua processuale: il francese.

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

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

ha pronunciato la seguente

**Sentenza**

**Antefatti della controversia**

- 1 Il 4 ottobre 1996, la ricorrente ha presentato, in forza del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato, una domanda di marchio comunitario all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI).

- 2 Il marchio di cui è stata richiesta la registrazione, è il marchio definito nel modulo come «figurativo», qui di seguito riprodotto:



**Quick**

- 3 La registrazione del marchio è stata richiesta per prodotti e servizi rientranti nelle classi 29-32 e 42 ai sensi dell'Accordo di Nizza del 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e corrispondenti per ciascuna di tali classi alla seguente descrizione:

- classe 29: «Carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; uova, latte ed altri prodotti derivati dal latte; oli e grassi commestibili; prodotti alimentari in scatola compresi in questa classe; sottaceti; cibi, pietanze e piatti pronti compresi in questa classe»;
  
- classe 30: «Caffè, tè, cacao, zucchero, riso, tapioca, sago, succedanei del caffè; farine e preparati fatti di cereali, pane, biscotti, dolci, pasticceria e confetteria, gelati; miele, sciroppo di melassa; lievito, polvere per fare lievitare; sale, senape; pepe, aceto, salse (condimenti); salse per insalata; spezie; ghiaccio; prodotti alimentari in scatola compresi in questa classe; cibi, pietanze e piatti pronti compresi in questa classe»;

- classe 31: «Prodotti agricoli, orticoli, forestali e granaglie, non compresi in altre classi; animali vivi; frutta e ortaggi freschi; sementi, piante e fiori naturali; alimenti per gli animali, malto; cibi, pietanze e piatti pronti compresi in questa classe»;
  
  - classe 32: «Birra, “ale” (birra chiara ad elevata gradazione alcolica) e “porter” (birra scura); acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; sciroppi e altri preparati per fare bevande; bevande pronte comprese in questa classe»;
  
  - classe 42: «Distribuzione di cibi e di bevande pronti per il consumo; servizi resi dalle sale da tè, snack bar, paninoteche, mense, friggitorie, ristoranti, self-service, fast food, drive-in, bar, caffè ed esercizi simili; servizi alimentari, pietanze; piatti e bevande pronti da asporto; servizi di rosticceria».
- 4 Con decisione 18 settembre 2000 l'esaminatore ha rifiutato la registrazione del marchio richiesto, in forza dell'art. 7, n. 1, lett. b) e c), del regolamento n. 40/94, per tutti i prodotti e i servizi designati. Secondo l'esaminatore, il marchio di cui è stata richiesta la registrazione consiste esclusivamente in un termine che può servire nei rapporti commerciali ad indicare la qualità dei prodotti e dei servizi summenzionati (quick = rapido). Dal momento che il termine «quick» descrive puntualmente la natura dei prodotti e dei servizi designati, l'esaminatore ha altresì considerato che il marchio in questione era privo di carattere distintivo per l'insieme dei prodotti e dei servizi indicati nella domanda di marchio.
- 5 Il 17 novembre 2000 la ricorrente ha proposto dinanzi all'UAMI un ricorso contro la decisione dell'esaminatore, ai sensi dell'art. 59 del regolamento n. 40/94.

Nella sua memoria, la ricorrente ha circoscritto la portata della domanda di registrazione ai soli prodotti indicati nella domanda, rientranti nelle classi 29, 30, 31 e 32, ai sensi dell'Accordo di Nizza.

6 Con decisione 17 settembre 2002 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), notificata alla ricorrente il 7 ottobre 2002, la seconda commissione di ricorso ha confermato la decisione dell'esaminatore nella parte in cui essa ha respinto la domanda di marchio per i prodotti seguenti:

— classe 29: «Cibi, pietanze e piatti pronti compresi in questa classe»;

— classe 30: «Caffè, tè, cacao, sucedanei del caffè; cibi, pietanze e piatti pronti compresi in questa classe»;

— classe 31: «Cibi e piatti pronti compresi in questa classe».

7 A tale riguardo, la commissione di ricorso ha, in sostanza, considerato che il marchio richiesto era privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, per i prodotti in questione, poiché, apposto su questi ultimi, è idoneo a far sorgere immediatamente nella mente del consumatore anglofono l'idea che si tratti di prodotti che possono essere preparati e serviti rapidamente. Inoltre, essa ha valutato che il segno Quick consisteva in un'indicazione che poteva servire nel commercio a designare una qualità importante dei prodotti considerati, e cioè la rapidità con cui possono essere

preparati e serviti, e che tale segno presentava quindi anche un carattere distintivo si sensi dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94. In compenso la commissione di ricorso ha annullato la decisione dell'esaminatore per quanto riguardava gli altri prodotti e servizi coperti dalla domanda di marchio.

### **Procedimento e conclusioni delle parti**

- 8 Con atto introduttivo depositato nella cancelleria del Tribunale il 26 novembre 2002, la ricorrente ha proposto il presente ricorso.
  
- 9 Il 26 febbraio 2003 l'UAMI ha depositato il suo controricorso nella cancelleria del Tribunale.
  
- 10 Con lettera depositata nella cancelleria del Tribunale il 17 marzo 2003, la ricorrente ha chiesto, in conformità dell'art. 135, n. 2, del regolamento di procedura del Tribunale, l'autorizzazione a presentare una memoria di replica.
  
- 11 Il 25 marzo 2003 il Tribunale (Quarta Sezione) ha deciso che non era necessario procedere a un secondo scambio di memorie, in quanto la ricorrente avrebbe potuto esporre i suoi motivi e argomenti e rispondere alla memoria di replica dell'UAMI nella fase orale del procedimento.

12 Su relazione del giudice relatore, il Tribunale (Quarta Sezione) ha deciso di aprire la fase orale del procedimento.

13 Le parti hanno svolto le loro difese orali e risposto ai quesiti del Tribunale all'udienza del 10 luglio 2003.

14 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare il dispositivo della decisione impugnata nella parte in cui respinge parzialmente la domanda di marchio comunitario;

— confermare quanto al resto la decisione impugnata;

— condannare l'UAMI alle spese.

15 L'UAMI conclude che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

## In diritto

### *Osservazioni preliminari*

- <sup>16</sup> Occorre constatare che il presente ricorso è diretto all'annullamento parziale della decisione impugnata in quanto essa conferma la decisione dell'esaminatore 18 settembre 2000, nella parte in cui quest'ultima ha respinto la domanda di marchio comunitario per i prodotti elencati supra al punto 6, rientranti nelle classi 29-31 ai sensi dell'Accordo di Nizza.
- <sup>17</sup> Nel suo ricorso, la ricorrente solleva un unico motivo riguardante una violazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94. Nel corso dell'udienza, in risposta ad un quesito del Tribunale, la ricorrente ha dichiarato che essa non invoca un motivo vertente su una violazione dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94, relativo all'acquisizione di un carattere distintivo del marchio di cui si chiede la registrazione attraverso l'uso. Di conseguenza, non occorre che il Tribunale si pronunci sulla questione se il marchio richiesto abbia acquisito un carattere distintivo attraverso l'uso. Tuttavia la ricorrente ha affermato che, poiché il marchio di cui si chiede la registrazione coincide parzialmente con la sua denominazione sociale, tale marchio avrebbe acquisito un ulteriore significato (secondary meaning) che costituisce, a suo parere, un elemento da prendere in considerazione per apprezzare il carattere distintivo del detto marchio, anche se la ricorrente non ha formalmente sollevato nel ricorso un motivo riguardante una violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.



*Sul motivo riguardante una violazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94*

### Argomenti delle parti

- 18 La ricorrente afferma che la commissione di ricorso ha erroneamente interpretato l'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94. A tale riguardo essa considera che tale disposizione riproduce fedelmente l'art. 6 quinquies, punto B 2, della Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale del 20 marzo 1883, modificata, da ultimo, a Stoccolma il 14 luglio 1967, che autorizza il rifiuto di registrazione dei marchi solo «(...) quando sono formati esclusivamente da segni o indicazioni che possano servire, nel commercio, per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, il luogo di origine dei prodotti o il periodo di produzione». Quindi, secondo la ricorrente, l'obiettivo dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 è di impedire l'appropriazione da parte di un'unica impresa di un termine che deve servire a tutti, compreso al grande pubblico, per designare in modo preciso ed esatto ciò che è venduto o messo in vendita contraddistinto dal segno in questione. Tale interpretazione sarebbe d'altronde suffragata dalla sentenza della Corte 20 settembre 2001, causa C-383/99 P, Procter & Gamble/UAMI (Racc. pag. I-6251, punti 37 e 39), e dalla sentenza del Tribunale 27 febbraio 2002, T-34/00, Eurocool Logistik/UAMI (EUROCOOL) (Racc. pag. II-683, punto 45), nonché da diverse decisioni dei giudici nazionali.
- 19 Orbene, ciò non si verificherebbe per quanto riguarda alimenti, pietanze, piatti pronti e bevande (insalate, porzioni di patatine fritte o altri piatti pronti che contengono carne, uova o prodotti lattiero-caseari) contenuti in una confezione su contraddistinta dal segno Quick. Esso costituirebbe, contrariamente a quanto ha giudicato la commissione di ricorso, un segno «evocativo» con riferimento a piatti pronti e non potrebbe affatto essere interpretato come designante una «qualità importante, vale a dire la rapidità con cui tali piatti possono essere preparati o serviti», e, quindi, come un segno descrittivo. Infatti, il termine «quick», associato a piatti pronti, avrebbe un carattere arbitrario e sarebbe perfettamente idoneo a individualizzare tali piatti rispetto ai prodotti da asporto dello stesso tipo offerti dai concorrenti. Esso non si identificherebbe con una

modalità abituale di designazione dei piatti da asporto o delle loro caratteristiche. Inoltre, la ricorrente afferma che la rapidità di preparazione dei prodotti designati, evocata dal vocabolo Quick, non influisce affatto sulla qualità intrinseca degli alimenti cucinati e serviti. Infatti, le insalate o le patatine fritte avrebbero il medesimo aspetto e il medesimo sapore, a prescindere dal fatto che siano preparate e servite rapidamente o lentamente.

- 20 L'UAMI ricorda la giurisprudenza secondo la quale dal combinato disposto dell'art. 7, n. 1, lett. c, e dell'art. 12 del regolamento n. 40/94 risulta che «lo scopo del divieto di registrazione come marchio di segni o di indicazioni a carattere esclusivamente descrittivo è (...) di evitare che siano registrati come marchi segni o indicazioni che, data la loro identità con modalità abituali di designazione dei prodotti o dei servizi considerati o di loro caratteristiche, non consentirebbero di svolgere la funzione di identificazione dell'impresa che li immette nel mercato (...)» (sentenza Procter & Gamble/UAMI, cit., punto 37). Inoltre, secondo la stessa giurisprudenza, i segni e le indicazioni di cui all'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 sono solo quelli che, in un uso normale dal punto di vista del consumatore, possono servire a designare, direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, un prodotto od un servizio come quello per cui è richiesta la registrazione (sentenza Procter & Gamble/UAMI, cit., punto 39).

- 21 Di conseguenza e tenuto conto, in particolare, del fatto che la ricorrente non contesta né il contenuto semantico del termine «quick» nella lingua inglese né la circostanza secondo la quale il marchio Quick, di cui è stata richiesta la registrazione, non presenta alcun elemento grafico tale da essere ricordato a lungo dal consumatore e da distinguerlo da un marchio verbale, la valutazione del carattere descrittivo del marchio in parola dipenderebbe esclusivamente dalla risposta alla questione se il termine «quick» possa essere inteso come una modalità abituale di presentare una delle caratteristiche essenziali, nella lingua inglese corrente, dei prodotti designati.

- 22 A tale proposito, l'UAMI rileva, in primo luogo, che i prodotti alimentari per i quali è stata rifiutata la registrazione del marchio hanno in comune il fatto di essere pronti. È vero che non si potrebbe escludere che taluni di essi (caffè, cacao, cicoria in grani e tè sfuso) possano essere offerti in condizioni che non richiedono alcuna preparazione e alcun servizio rapido e che pertanto il marchio Quick non sia descrittivo rispetto ad essi. Tuttavia, poiché la ricorrente ha chiesto la registrazione del vocabolo Quick per tali categorie di prodotti in generale, senza effettuare distinzioni, la commissione avrebbe giustamente valutato il segno in relazione a tali categorie di prodotti, che comprendono quelli tra tali prodotti, che rientrano nell'industria della ristorazione rapida (fast food industry) [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 7 giugno 2001, causa T-359/99, DKV/UAMI (EuroHealth), Racc. pag. II-1645, punto 33, e 20 marzo 2002, causa T-355/00, DaimlerChrysler/UAMI (TELE AID), Racc. pag. II-1939, punto 34].
- 23 In secondo luogo, l'UAMI sostiene che il vocabolo Quick, applicato ai prodotti in questione, farà nascere soprattutto nel consumatore anglofono l'idea che questi prodotti possono essere preparati e serviti rapidamente, potendo certamente tale rapidità (con la facilità che comporta) costituire una caratteristica di qualità determinante per il pubblico di riferimento. La ricorrente non potrebbe quindi ragionevolmente sostenere che la rapidità di preparazione descritta dal segno in parola «non influisce sul risultato e sulla qualità intrinseca» dei prodotti considerati. Infatti, sarebbe accertato che la rapidità (e la facilità) di preparazione può costituire un criterio di scelta, un risultato previsto dai potenziali acquirenti di tali prodotti, nel qual caso tale criterio certamente rappresenta una qualità essenziale che non tutti i prodotti alimentari posseggono. Sarebbe quindi irrilevante che il marchio Quick non descriva né l'aspetto né il sapore dei prodotti designati.
- 24 La ricorrente non può neppure ragionevolmente sostenere che il marchio Quick evocherebbe semplicemente piatti pronti indicati dalla domanda di registrazione. Il termine «quick» non si riferirebbe affatto in modo indiretto a talune caratteristiche dei prodotti in discussione, e il messaggio che porta con sé non richiederebbe alcuno sforzo mentale da parte dei consumatori interessati. Lungi dall'essere semplicemente evocatore, il termine «quick» sarebbe direttamente ed immediatamente descrittivo di una qualità essenziale del prodotto in discussione.

Ciò a maggior ragione in quanto risulterebbe da ricerche effettuate su internet che in numerosi siti, nel settore dell'alimentazione, viene utilizzato il termine «quick» come modalità abituale di designazione di una qualità determinante. Il marchio Quick si identificherebbe quindi con le modalità normali di designazione dei prodotti alimentari pronti, a cui si riferisce la domanda di registrazione.

- 25 Da ultimo l'UAMI rileva che decisione impugnata è conforme alla prassi costante dell'UAMI di rifiutare la registrazione di vocaboli elogiativi nel settore alimentare (decisioni della seconda commissione di ricorso dell'UAMI 23 aprile 2002, R 414/2001-2, QUICK, e 2 luglio 2001, R 680/1999-2, PURE PROTEIN; decisione della prima commissione di ricorso 30 aprile 2001, R 517/2000-1, CREMINO).

#### Giudizio del Tribunale

- 26 Ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 sono esclusi dalla registrazione «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». Inoltre l'art. 7, n. 2, del regolamento n. 40/94 dispone che «[i]l paragrafo 1 si applica anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte della Comunità».
- 27 Secondo la giurisprudenza l'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 osta a che i segni o le indicazioni da esso contemplati siano riservati ad una sola impresa a seguito della loro registrazione come marchi. Tale disposizione persegue quindi una finalità di interesse generale, la quale impone che siffatti segni o indicazioni possano essere liberamente utilizzati da tutti [v. sentenza del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-219/00, Ellos/UAMI (ELLOS), Racc. pag. II-753, punto 27, e la giurisprudenza citata].

- 28 Inoltre, i segni di cui all'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 sono segni considerati inidonei a svolgere la funzione sostanziale del marchio, cioè quella di identificare l'origine commerciale del prodotto o servizio, al fine di consentire così al consumatore che acquista il prodotto o il servizio designato dal marchio di fare, al momento di un successivo acquisto, la stessa scelta, qualora l'esperienza si riveli positiva, o di fare un'altra scelta, qualora essa risulti negativa (sentenza ELLOS, cit., punto 28).
- 29 Il carattere descrittivo di un marchio dev'essere valutato, da una parte, con riferimento ai prodotti o ai servizi per cui è chiesta la registrazione del segno [sentenze del Tribunale 31 gennaio 2001, causa T-135/99, Taurus-Film/UAMI (Cine Action), Racc. pag. II-379, punto 25, e causa T-136/99, Taurus-Film/UAMI (Cine Comedy), Racc. pag. II-397, punto 25] e, dall'altra, con riferimento alla percezione di un pubblico cui si rivolge il marchio che è costituito dai consumatori di tali prodotti o servizi (sentenza ELLOS, cit., punto 29).
- 30 Nella fattispecie la percezione del termine «quick» deve essere valutata in rapporto al consumatore anglofono della Comunità, dal momento che tale termine ha origine ed è correntemente usato nella lingua inglese (v., in tal senso, sentenza Procter & Gamble/UAMI, cit., punto 42). D'altronde, il pubblico a cui si rivolge il marchio si ritiene che sia il consumatore anglofono medio della Comunità, 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; sentenze EuroHealth, cit., punto 27, e ELLOS, cit., punto 30). Infatti, data la loro natura, i prodotti controversi (prodotti alimentari) sono destinati al consumo generale.
- 31 Pertanto, occorre stabilire, nel contesto dell'applicazione dell'impedimento assoluto alla registrazione enunciato dall'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94, se esiste per tale pubblico a cui il marchio si rivolge, un rapporto diretto e concreto tra il vocabolo Quick e i prodotti per cui la domanda di registrazione è stata rifiutata, cioè gli «alimenti, pietanze, piatti pronti, caffè, tè, cacao e succedanei del caffè», che rientrano nella classi 29-31 ai sensi dell'Accordo di Nizza.

- 32 Per quanto riguarda la questione se esista per il pubblico a cui il marchio si rivolge un rapporto diretto e concreto tra il marchio richiesto e i prodotti in questione, occorre constatare che la commissione di ricorso ha giudicato, a buon diritto, che il termine «quick» consiste esclusivamente in un'indicazione che può servire, nel commercio a designare una qualità importante dei prodotti considerati, e cioè la rapidità con cui possono essere preparati e serviti. Così, applicato ai prodotti in questione, tale termine farà immediatamente sorgere nella mente del consumatore anglofono della Comunità l'idea che si tratta di prodotti che possono essere preparati e serviti rapidamente.
- 33 Da ciò deriva che il vocabolo Quick permette al pubblico a cui il marchio si rivolge di stabilire immediatamente e senza ulteriore bisogno di riflessione un rapporto concreto e diretto tra tale segno e i prodotti indicati dalla domanda di registrazione in esame.
- 34 È ben vero che taluni dei prodotti indicati dalla domanda di marchio, tra cui, in particolare, i prodotti denominati «caffè, tè, cacao, succedanei del caffè», possono, eventualmente, essere offerti in condizioni che non implicano alcuna preparazione e alcun servizio rapido e, quindi, che il vocabolo Quick non è descrittivo rispetto ad essi. Tuttavia, occorre rilevare che la ricorrente ha chiesto la registrazione del segno in questione per ciascuna delle categorie dei prodotti considerati nel loro complesso senza operare distinzioni tra i medesimi. Pertanto, occorre confermare la valutazione della commissione di ricorso in quanto riguarda tali categorie di prodotti nel loro complesso [v., in tal senso, sentenze del Tribunale EuroHealth, cit., punto 33; TELE AID, cit., punto 34, e 20 marzo 2002, causa T-356/00, DaimlerChrysler/UAMI (CARCARD) Racc. punto II-1963, punti 33 e 36], e ciò a maggior ragione in quanto la ricorrente non espone nel suo ricorso alcun argomento volto a rimettere in discussione tale valutazione.
- 35 Di conseguenza, il collegamento esistente tra il significato del vocabolo Quick, da una parte, e i summenzionati prodotti delle classi 29, 30, 31 ai sensi dell'Accordo di Nizza, dall'altra, risulta tanto stretto da rientrare nell'ambito di applicazione del divieto sancito dall'art. 7, n. 1, lett. c), e n. 2, del regolamento n. 40/94 (v. sentenza ELLOS, cit., punto 37).

- 36 Da ciò deriva che la commissione di ricorso a buon diritto ha confermato che, sulla base dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94, il vocabolo Quick non poteva costituire un marchio comunitario.
- 37 Come risulta dall'art. 7, n. 1, del regolamento n. 40/94, è sufficiente che sia applicabile uno degli impedimenti assoluti elencati affinché 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, e sentenza del Tribunale 31 gennaio 2001, causa T-331/99, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/UAMI (Giroform), Racc. pag. II-433, punto 30]. Di conseguenza, e senza che occorra esaminare la ricevibilità, contestata dall'UAMI, del motivo riguardante una violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, alla luce dell'art. 21 dello Statuto della Corte, applicabile al procedimento dinanzi al Tribunale in forza del suo art. 53, e degli artt. 44, n. 1, lett. c), e 130, n. 1, del regolamento di procedura, il ricorso deve essere respinto.

### Sulle spese

- 38 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché la ricorrente è rimasta soccombente, essa va condannata alle spese sopportate dall'UAMI, conformemente alle conclusioni di quest'ultimo in tal senso.

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 27 novembre 2003.

Il cancelliere

**H. Jung**

Il presidente

**V. Tiili**