

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

9 ottobre 2002 *

Nella causa T-360/00,

Dart Industries Inc., con sede in Orlando (Stati Uniti d'America), rappresentata dagli avv.ti J. Gray e K.-U. Jonas,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dalla sig.ra V. Melgar, in qualità di agente,

convenuto,

avente ad oggetto il ricorso proposto contro la decisione della prima commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 22 settembre 2000 (procedimento R 278/2000-1), riguardante la registrazione del vocabolo UltraPlus come marchio comunitario,

* Lingua processuale: l'inglese.

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

composto dai sigg. R.M. Moura Ramos, presidente, J. Pirrung e A.W.H. Meij,
giudici,

cancelliere: J. Plingers, amministratore

visto il ricorso depositato nella cancelleria del Tribunale il 25 novembre 2000,

visto il controricorso depositato nella cancelleria del Tribunale l'8 marzo 2001,

in seguito alla trattazione orale del 29 maggio 2002,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti all'origine della controversia

- 1 Il 23 dicembre 1997 la ricorrente ha presentato all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«Ufficio») una

domanda di marchio comunitario, 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 per il quale è stata chiesta la registrazione è il vocabolo UltraPlus.

- 3 I prodotti per i quali si chiede la registrazione del marchio corrispondono a piatti di plastica, utilizzabili nei forni a microonde, nei forni termoventilati e nei forni convenzionali, rientranti nella classe 21 dell'accordo di Nizza 15 giugno 1957 relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi per la registrazione dei marchi, come riveduto e modificato.

- 4 Con decisione 20 gennaio 1999 l'esaminatore ha respinto la domanda di registrazione sulla base dell'art. 38 del regolamento n. 40/94 per il motivo che il segno oggetto della domanda non era distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del citato regolamento.

- 5 Con decisione 22 settembre 2000 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la prima commissione di ricorso ha respinto il ricorso presentato dalla ricorrente contro la decisione dell'esaminatore.

- 6 In sostanza, la commissione di ricorso ha ritenuto che il vocabolo di cui si chiedeva la registrazione fosse descrittivo delle qualità dei prodotti di cui si tratta e non potesse funzionare come segno distintivo, in quanto ad un eventuale consumatore esso sarebbe apparso semplicemente come l'espressione di una decisa affermazione del produttore in merito alla qualità dei suoi prodotti.

Conclusioni delle parti

7 La ricorrente conclude che il Tribunale voglia:

- annullare la decisione impugnata;

- disporre il rinvio della domanda di registrazione all'Ufficio per la pubblicazione;

- condannare l'Ufficio alle spese.

8 L'Ufficio conclude che il Tribunale voglia:

- respingere il ricorso;

- condannare la ricorrente alle spese.

- 9 All'udienza la ricorrente ha rinunciato alla sua domanda diretta a che fosse ingiunto all'Ufficio di pubblicare la domanda di registrazione UltraPlus ai sensi dell'art. 40 del regolamento n. 40/94. D'altra parte, ha dichiarato di non voler dedurre come motivi di diritto autonomi le proprie osservazioni in relazione al principio della parità di trattamento e al fatto che non era stato preso in considerazione un documento (addendum del 2 giugno 2000) nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso, ma di voler, tuttavia, tener ferme le proprie osservazioni al fine di chiarire al Tribunale il contesto della controversia.

In diritto

- 10 A sostegno del suo ricorso la ricorrente deduce due motivi relativi, da un lato, alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 e, dall'altro, dell'art. 7, n. 1, lett. b), dello stesso regolamento.

Sul motivo relativo alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94

Argomenti delle parti

- 11 La ricorrente sostiene che, nella concezione delle commissioni di ricorso, un segno non è descrittivo se è semplicemente evocativo. È così nel caso di UltraPlus, che non designa esclusivamente e direttamente i prodotti stessi o le qualità che il consumatore potrebbe ricercare.

- 12 Inoltre, la ricorrente cita diversi esempi per dimostrare che l'Ufficio registra segni costituiti da termini elogiativi che, presi congiuntamente, non hanno un significato diretto o persino segni costituiti dai termini «ultra» o «plus» in combinazione con sostantivi o con aggettivi.
- 13 La ricorrente fa poi osservare che il vocabolo UltraPlus non è utilizzato nel linguaggio comune o specializzato degli ambienti commerciali interessati, che non è corrente nel settore dei casalinghi per designare le stoviglie da forno e che nulla fa pensare che lo possa diventare.
- 14 Essa afferma, inoltre, che il marchio in questione non impedisce ai suoi concorrenti di utilizzare le parole di cui esso è composto e che non è necessario che esso rimanga disponibile. A questo proposito, la ricorrente sottolinea che le disposizioni dell'art. 12 del regolamento n. 40/94 consentirebbero un utilizzo descrittivo del «vocabolo ultraplus».
- 15 In conclusione, la ricorrente afferma che il marchio UltraPlus è costituito da un vocabolo di recente invenzione, privo di significato grammaticale, che non descrive i prodotti interessati o una delle loro qualità.
- 16 L'Ufficio afferma che la descrittività di un segno deve essere valutata con riferimento al significato percepito dal consumatore in relazione ai prodotti ed ai servizi di cui si tratta.
- 17 Esso aggiunge che un termine non è descrittivo se possiede, in relazione ai prodotti interessati, un significato ambiguo ed evocativo che offra più interpretazioni.

- 18 Nella fattispecie, l'Ufficio ritiene che il vocabolo UltraPlus descriva direttamente, senza comportare un'ulteriore riflessione, la qualità specifica o la natura del prodotto o una delle sue caratteristiche essenziali, cioè l'ottima qualità delle stoviglie. Pertanto, a suo avviso, tale vocabolo non è soltanto evocativo, ma decisamente descrittivo.
- 19 Peraltro, l'Ufficio fa presente che una ricerca su Internet in vari Stati membri ha rivelato che il vocabolo ultraplus è utilizzato in relazione alla qualità durevole di un prodotto. L'utilizzo del vocabolo ultraplus serve correntemente per esaltare l'elevata qualità dei materiali utilizzati, in particolare nell'industria delle plastiche nella quale rientrano le stoviglie di cui si tratta.

Giudizio del Tribunale

- 20 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».
- 21 L'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 osta a che i segni o le indicazioni ivi contemplati siano riservati a una sola impresa in forza della loro registrazione come marchi. Tale disposizione persegue, quindi, una finalità di interesse generale, la quale impone che tali segni o indicazioni possano essere liberamente

utilizzati da tutti [sentenza del Tribunale 20 marzo 2002, causa T-358/00, DaimlerChrysler/UAMI (TRUCKCARD), Racc. pag. I-1993, punto 25].

- 22 Sotto tale profilo, 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 pubblico pertinente, possono servire a designare, direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il servizio per cui è richiesta la registrazione (sentenza della Corte 20 settembre 2001, causa C-383/99 P, Procter & Gamble/UAMI, Racc. pag. I-6251, punto 39). Pertanto, la valutazione del carattere descrittivo di un segno può essere effettuata, da un lato, solamente in relazione ai prodotti o ai servizi interessati e, dall'altro, in relazione alla comprensione da parte di un determinato pubblico pertinente (sentenza TRUCKCARD, già citata, punto 26).
- 23 Nella fattispecie, la commissione di ricorso ha osservato, sulla base di dizionari di lingua inglese, che il segno è composto, da un lato, dal prefisso «ultra», che significa «che va al di là, che supera, che trascende i limiti di...» o ancora «che supera in quantità, numero, portata, precisione...» e, dall'altro, dal suffisso «plus» che indica che il prodotto è «di qualità superiore, eccellente nel suo genere». A suo avviso, questi due termini rientrano in una terminologia di tipo elogiativo che ha lo scopo di affermare l'eccellenza dei prodotti di cui si tratta. Pertanto, ha ritenuto che il vocabolo UltraPlus fosse descrittivo di prodotti o servizi di qualsiasi tipo.
- 24 A questo proposito si deve rilevare, sulla base di queste stesse definizioni e delle regole lessicali relative, che, se il vocabolo fosse composto, per esempio, dal prefisso «ultra» e da un aggettivo, sarebbe effettivamente possibile constatare, da un lato, che l'aggettivo informa direttamente e immediatamente il consumatore di una caratteristica del prodotto e, dall'altro, che un segno così composto è descrittivo, dal momento che il prefisso sottolinea semplicemente la qualificazione del prodotto.

25 Tuttavia, nella causa in esame, il termine «ultra» non designa una qualità, una quantità o una caratteristica dei piatti da forno direttamente comprensibile per il consumatore. Questo termine, come tale, è solamente atto ad amplificare la designazione di una qualità o di una caratteristica attraverso un altro termine. Analogamente, il termine «plus» non designa di per sé una qualità o una caratteristica dei piatti di plastica interessati direttamente comprensibile per il consumatore, che potrebbe essere amplificata dal termine «ultra».

26 A tale proposito non si deduce dalla decisione impugnata che il pubblico pertinente stabilisca immediatamente e senza altra riflessione un collegamento concreto e diretto tra i piatti di plastica ed il vocabolo UltraPlus [v., in questo senso, sentenza del Tribunale 7 giugno 2001, causa T-359/99, DKV/UAMI (EuroHealth), Racc. pag. II-1645, punto 35].

27 Infatti, il fatto che un'impresa vanti, indirettamente ed in modo astratto, l'eccellenza dei propri prodotti mediante un segno quale il vocabolo UltraPlus, senza con ciò informare direttamente e immediatamente il consumatore in merito ad una delle qualità o delle caratteristiche determinate dei piatti da forno, appartiene più al concetto di evocare che a quello di designare ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 [v., in questo senso, sentenza del Tribunale 31 gennaio 2001, causa T-24/00, Sunrider/UAMI (VITALITE), Racc. pag. II-449, punto 24].

28 A questo proposito, gli argomenti dell'Ufficio secondo cui il vocabolo UltraPlus designa l'ottima qualità dei prodotti, in particolare — come è stato dichiarato in udienza — l'eccellenza della plastica che conferirebbe ai prodotti caratteristiche di leggerezza e resistenza ai cambiamenti di temperatura, non consentono di qualificare il segno come descrittivo. Infatti, tali caratteristiche non sono indicate né individuate dal segno di cui si chiede la registrazione e, anche nell'ipotesi che il pubblico possa immaginare che tali caratteristiche siano evocate, esse restano troppo vaghe e indeterminate per rendere tale segno descrittivo dei prodotti di cui

si tratta [v., in questo senso, sentenza del Tribunale 5 aprile 2001, causa T-87/00, Bank für Arbeit und Wirtschaft/UAMI (EASYBANK), Racc. pag. II-1259, punto 31].

- 29 Dalle considerazioni sopra esposte risulta che la commissione di ricorso, non avendo collegato la propria analisi ai prodotti di cui si tratta e non avendo dimostrato che il vocabolo UltraPlus può servire a designare direttamente tali prodotti, ha violato l'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94.
- 30 Si deve infine aggiungere che il fatto che un segno non sia descrittivo non significa automaticamente che sia distintivo. Infatti, anche tale carattere può mancare se il pubblico pertinente non riesce a scorgere in tale segno un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti (v., in questo senso, conclusioni dell'avvocato generale Ruiz-Jarabo Colomer presentate il 31 gennaio 2002 nella causa C-363/99, Koninklijke KPN Nederland, tuttora pendente dinanzi alla Corte, punto 44, e sentenza EuroHealth, citata, punto 48). Si deve, quindi, passare ad esaminare il motivo relativo alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Sul motivo relativo alla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94

Argomenti delle parti

- 31 Secondo la ricorrente, il concetto sotteso al marchio comunitario prevede che un segno possa essere registrato qualora sia idoneo a distinguere i prodotti di un'impresa da quelli di un'altra impresa.

32 A questo proposito essa fa presente che le commissioni di ricorso hanno dichiarato che è sufficiente un minimo di carattere distintivo e che un marchio può essere distintivo anche se contiene elementi descrittivi. Analogamente, un segno descrittivo può essere registrato se utilizzato come vocabolo nuovo, privo di significato univoco e di riferimenti comprensibili a prodotti o servizi specifici.

33 Essa mette in evidenza che il vocabolo UltraPlus ha un'ortografia inconsueta dal momento che contiene una «P» maiuscola. Inoltre, il termine è inventato e non compare nei dizionari inglesi. Infine, il vocabolo UltraPlus non ha un significato univoco o preciso, in quanto i suoi elementi costitutivi hanno significati diversi e la loro combinazione è più che ambigua per il consumatore.

34 In applicazione dei principi enunciati dalle commissioni di ricorso, la ricorrente sostiene che i termini «ultra» e «plus» sono percepiti come termini elogiativi solo quando sono utilizzati in combinazione con la qualità che essi esaltano. Poiché non hanno alcun significato quando vengono utilizzati insieme, essi non indicano una qualità né un'informazione relativa ai prodotti di cui si tratta. Pertanto, le «stoviglie da forno UltraPlus» non hanno significato descrittivo né qualitativo.

35 Peraltro, secondo la ricorrente, se i termini «ultra» o «plus» assieme ad un aggettivo o ad sostantivo possono diventare distintivi, la loro giustapposizione, che lascia più spazio all'immaginazione, dovrebbe essere distintiva per qualsiasi tipo di prodotti. La ricorrente sottolinea che l'Ufficio si è accontentato di escludere il marchio dalla registrazione per il fatto che i due termini sono percepiti come elogiativi, senza considerare che la loro giustapposizione non ha un significato reale ovvero che ha solo un significato evocativo.

- 36 L'Ufficio afferma che i segni che sono descrittivi rientrano generalmente sia nell'ambito di applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), sia in quello dell'art. 7, n. 1, lett. b). È naturale che vi sia tale sovrapposizione, in quanto un segno descrittivo non consente di distinguere i prodotti di diversi venditori.
- 37 Nella fattispecie, i termini «ultra» e «plus» evocano un'idea di eccellenza, di «qualità superiore» dei prodotti, quali che essi siano. L'Ufficio ritiene che i due termini elogiativi, anche qualora siano uniti, non abbiano carattere distintivo. Il vocabolo UltraPlus, a suo avviso, è non distintivo per qualsiasi tipo di prodotto.
- 38 L'Ufficio non condivide l'analisi della ricorrente in merito all'ortografia inconsueta e al carattere inventivo del segno di cui si tratta. A suo avviso, il fatto che la lettera «P» sia maiuscola aumenta il carattere elogiativo complessivo distinguendo il termine «Ultra» dal termine «Plus».
- 39 L'Ufficio riconosce che la valutazione dei segni deve essere effettuata in maniera uniforme e non discriminatoria. Tuttavia, afferma che il rigetto del vocabolo UltraPlus da parte della commissione di ricorso è assolutamente coerente con le precedenti decisioni di questa. A questo proposito, cita esempi di numerose decisioni relative a segni contenenti il prefisso «ultra» o il suffisso «plus».
- 40 Infine, l'Ufficio contesta l'affermazione della ricorrente secondo cui il vocabolo ultraplus non è consueto nel settore dei prodotti casalinghi. A questo proposito suggerisce molteplici utilizzi del vocabolo UltraPlus, in particolare per le stoviglie di plastica, al fine di dimostrare che esso è utilizzato in determinati paesi come termine descrittivo o generico per un particolare tipo di stoviglia.

Giudizio del Tribunale

- 41 A norma dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, sono esclusi dalla registrazione «i marchi privi di carattere distintivo».
- 42 I segni privi di carattere distintivo di cui all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 non sono idonei ad esercitare la funzione essenziale del marchio, cioè quella di identificare l'origine commerciale del prodotto o del servizio, al fine di consentire in tal modo al consumatore che acquista il prodotto o il servizio designato dal marchio di effettuare la medesima scelta in occasione di un successivo acquisto se l'esperienza si rivela positiva, ovvero di effettuare una scelta diversa se esso si rileva negativo.
- 43 Il carattere distintivo di un segno può essere valutato soltanto in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali è stata chiesta la registrazione, da un lato, e in relazione alla percezione che ne ha il pubblico pertinente, dall'altro.
- 44 Nella fattispecie, la commissione di ricorso ha dedotto la mancanza di carattere distintivo del vocabolo UltraPlus dalla constatazione del carattere elogiativo della combinazione dei termini e dall'assenza di elementi aggiuntivi che potrebbero renderlo fantasioso, insolito o sorprendente. Inoltre, la commissione ha ritenuto che il consumatore, dal momento che percepirebbe tale vocabolo come espressione di una decisa affermazione del produttore in relazione alla qualità dei propri prodotti, non lo identificherebbe come segno distintivo della loro origine.

- 45 In via preliminare si deve rilevare che, per determinare il carattere distintivo di un segno, non è necessario constatare che il segno è originale o fantasioso [v., in questo senso, sentenza del Tribunale 31 gennaio 2001, causa T-135/99, Taurus-Film/UAMI (Cine Action), Racc. pag. II-379, punto 31, e 27 febbraio 2002, causa T-34/00, Eurocool Logistik/UAMI (EUROCOOL), Racc. pag. I-683, punto 45].
- 46 Per quanto riguarda il pubblico pertinente, si deve rilevare che gli utensili da cucina, in particolare i piatti di plastica utilizzabili nel forno a microonde, sono destinati al grande consumo e, quindi, ai consumatori il cui livello di attenzione non è così specifico da influenzare la loro percezione del segno. Conseguentemente, il pubblico pertinente è costituito dai consumatori medi, normalmente informati e ragionevolmente attenti ed accorti (v., in questo senso, sentenza della Corte 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 26, e sentenza EuroHealth, citata, punto 27).
- 47 Per quanto riguarda la percezione del vocabolo controverso da parte del pubblico pertinente, si deve constatare che entrambi i termini che lo compongono sono destinati a partecipare alla formazione di comparativi o superlativi mediante aggiunta ad un sostantivo o ad un aggettivo e, quindi, non sono normalmente utilizzati insieme in una stessa combinazione. A questo proposito, il vocabolo UltraPlus costituisce una giustapposizione insolita nella sua struttura da un punto di vista lessicale in lingua inglese così come nelle altre lingue della Comunità (v., in questo senso, sentenza Procter & Gamble/UAMI, citata, punto 44). Pertanto, ancor più dei segni costituiti da parole che, grazie al loro significato proprio, possono consentire al consumatore di immaginare a che tipo di prodotti o di servizi il marchio si riferisce, un segno come il vocabolo UltraPlus, che, come è stato constatato poc'anzi, è privo di «carattere descrittivo» e che si discosta sensibilmente da una costruzione lessicalmente corretta, può avere un carattere distintivo per degli utensili da forno.
- 48 Infatti, un segno simile può essere facilmente e immediatamente memorizzato dal pubblico pertinente e può consentire a questo di rinnovare un'esperienza positiva di acquisto di utensili da forno, purché non sia già comunemente utilizzato, come

tale, per questo tipo di prodotti, il che impedirebbe al consumatore di distinguere, in modo immediato e certo, i prodotti della ricorrente da quelli delle altre imprese.

- 49 A questo proposito, l'Ufficio asserisce di avere riscontrato numerosi utilizzi descrittivi e generici del vocabolo UltraPlus per prodotti in plastica, compresi gli utensili da forno. Conseguentemente, come constatato dalla commissione di ricorso, il cliente non considererebbe tale vocabolo come segno distintivo dell'origine.
- 50 Ora, visto il certificato di registrazione di marchio comunitario presentato all'udienza dalla ricorrente, è giocoforza constatare che gli asseriti utilizzi del vocabolo ultraplus in Germania ed in Italia, come segno consueto ed elogiativo senza alcun rapporto con l'origine commerciale, menzionati nel controricorso dell'Ufficio, sono di fatto utilizzi del marchio comunitario UltraPlus sotto una forma figurativa, di cui la ricorrente è titolare, per designare i suoi prodotti.
- 51 Inoltre, in riferimento agli altri esempi forniti dall'Ufficio nel suo controricorso, si deve constatare che questi non possono essere considerati pertinenti, in quanto i prodotti di plastica in generale, compresi gli strumenti ed i ricambi elettrici, non rappresentano il settore di riferimento degli utensili da forno in plastica.
- 52 Peraltro, si potrebbe ritenere, alla luce degli esempi forniti all'udienza, che il vocabolo UltraPlus non sia utilizzato in un senso descrittivo, bensì come equivalente di un sostantivo che designa i prodotti della ricorrente o i prodotti di altri titolari sotto forma di un marchio. Tuttavia, il problema di stabilire se concretamente il modo in cui il segno è utilizzato o apposto sui prodotti, come marchio ovvero nell'ambito di un altro tipo di utilizzo, possa condurre il

consumatore a non considerarlo come segno distintivo dell'origine, ma come semplice dichiarazione commerciale, rientra in un'analisi relativa all'uso che non può essere presa in considerazione per la valutazione della sua registrabilità (v., in questo senso, sentenza TRUCKCARD, citata, punto 47).

- 53 Quanto agli esempi forniti dall'Ufficio relativi alla sua prassi costante di rigetto dei segni composti dal termine «ultra» o dal termine «plus», si deve constatare che tali segni non sono composti, nell'ordine, dai termini «ultra» e «plus» presi insieme. Essendo composti dal prefisso «ultra» e da un sostantivo o da aggettivo, essi ricadono in generale nell'ambito dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94.
- 54 Alla luce di quanto precede, si deve concludere che, considerando che non vi è nulla di insolito nella scelta dei termini che compongono il vocabolo UltraPlus e omettendo di dichiarare che il vocabolo formato in tal modo è, nel suo complesso, utilizzato comunemente per gli utensili da forno, la commissione di ricorso ha violato l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.
- 55 Da quanto precede discende che si deve annullare la decisione impugnata.

Sulle spese

- 56 Ai sensi dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Atteso che l'Ufficio è rimasto soccombente e che la ricorrente ne ha chiesto la condanna alle spese, esso dev'essere condannato a sopportare le spese sostenute dalla ricorrente.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

dichiara e statuisce:

- 1) La decisione della prima commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 22 settembre 2000 (procedimento R 278/2000-1) è annullata.

- 2) La convenuta è condannata alle spese.

Moura Ramos

Pirrung

Meij

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 9 ottobre 2002.

Il cancelliere

Il presidente

Jung

Moura Ramos