SENTENZA DELLA CORTE (Seconda Sezione)

16 settembre 2004 *

Nel procedimento C-329/02 P,

avente ad oggetto il ricorso contro una pronuncia del Tribunale di primo grado, ai sensi dell'art. 56 dello Statuto della Corte di giustizia,

proposto il 12 settembre 2002,

SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH, con sede in Magonza (Germania) rappresentata dal sig. R. Schneider, Rechtsanwalt, con domicilio eletto in Lussemburgo,

ricorrente,

procedimento in cui l'altra parte è

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

convenuto in primo grado,

* Lingua processuale:il tedesco.

LA CORTE (Seconda Sezione),

composta dal sig. C.W.A. Timmermans, presidente di sezione, dai sigg. J.-P. Puissochet (relatore) e R. Schintgen, e dalle sig.re F. Macken e N. Colneric, giudici,

avvocato generale: sig. F.G. Jacobs
cancelliere: sig. H. von Holstein, cancelliere aggiunto

vista la fase scritta del procedimento e in seguito alla trattazione orale dell'8 gennaio 2004,

viste le osservazioni presentate dalle parti,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza dell'11 marzo 2004,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 Con il ricorso in oggetto la società SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH (in prosieguo: la «ricorrente») chiede l'annullamento della sentenza del Tribunale di primo grado delle Comunità europee 2 luglio 2002, causa T-323/00, SAT.1/UAMI (SAT.2) (Racc. pag. II-2839; in prosieguo: la «sentenza impugnata»), mediante la quale quest'ultimo ha respinto il suo ricorso nella parte in cui ha statuito che la seconda commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato

interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«UAMI»), rifiutandosi, con la sua decisione 2 agosto 2000 (procedimento R 312/1992-2) (in prosieguo: la «decisione controversa»), di registrare come marchio comunitario il sintagma «SAT.2» per i servizi che, nella domanda di registrazione, sono connessi alla diffusione via satellite, non aveva violato l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1; in prosieguo: il «regolamento»), né aveva trasgredito il principio di parità di trattamento.

Ambito normativo

2 Ai sensi dell'art. 4 del regolamento:

«Possono costituire marchi comunitari tutti i segni che possono essere riprodotti graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, la forma dei prodotti o del loro confezionamento, a condizione che tali segni siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese».

3 L'art. 7 del regolamento dispone:

«1. Sono esclusi dalla registrazione:

a) i segni che non sono conformi all'articolo 4;

b) i marchi privi di carattere distintivo;

c) 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.

(...)

2. Il paragrafo 1 si applica anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte della Comunità.

3. Il paragrafo 1, lettere b), c) e d) non si applica se il marchio ha acquistato, per tutti i prodotti o servizi per i quali si chiede la registrazione, un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto».

4 Ai sensi dell'art. 12 del regolamento:

«Il diritto conferito dal marchio comunitario non consente al titolare di impedire ai terzi l'uso in commercio:

(...)

b) di indicazioni relative alla specie, alla qualità, alla quantità, alla destinazione, al valore, alla provenienza geografica, all'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio o ad altre caratteristiche del prodotto o servizio;

(...)

purché questo uso sia conforme alle consuetudini di lealtà in campo industriale o commerciale».

5 L'art. 38, n. 1, del regolamento prevede:

«Se il marchio è escluso dalla registrazione a norma dell'articolo 7 per la totalità o parte dei prodotti o dei servizi per i quali è stata presentata la domanda di marchio comunitario, quest'ultima è respinta per tali prodotti o servizi».

Fatti all'origine della controversia

6 Il 15 aprile 1997 la ricorrente ha presentato all'UAMI una domanda di registrazione come marchio comunitario del sintagma «SAT.2», per diversi prodotti rientranti nelle classi 3, 9, 14, 16, 18, 20, 25, 28, 29 e 30 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 per servizi rientranti nelle classi 35, 38, 41 e 42 ai sensi di tale accordo.

7 Poiché tale domanda è stata respinta con decisione 9 aprile 1999 dell'esaminatore dell'UAMI, nella parte in cui si riferiva ai servizi rientranti nelle classi 35, 38, 41 e 42, la ricorrente ha presentato ricorso presso l'UAMI.

8 Mediante la decisione controversa la seconda commissione di ricorso dell'UAMI ha respinto tale ricorso, adducendo che le disposizioni dell'art. 7, n. 1, lett. b) e c), del regolamento ostavano alla registrazione del sintagma «SAT.2» per i servizi rientranti nelle suddette classi.

Il procedimento dinanzi al Tribunale e la sentenza impugnata

9 Con atto introduttivo depositato presso la cancelleria del Tribunale il il 16 ottobre 2000 la ricorrente ha proposto un ricorso diretto all'annullamento della decisione controversa.

10 Con la sentenza impugnata il Tribunale ha accolto detto ricorso solo parzialmente.

11 Da un lato, ha osservato che la seconda commissione di ricorso dell'UAMI aveva omesso di deliberare sulle conclusioni della ricorrente relative ai servizi figuranti nella domanda di registrazione e rientranti nella classe 35. In seguito ha annullato la decisione controversa riguardo a tale parte.

12 Dall'altro, quanto ai servizi rientranti nelle classi 38, 41 e 42, il Tribunale ha annullato la decisione controversa, ma esclusivamente nella parte in cui quest'ultima ha rifiutato la registrazione del sintagma «SAT.2» per i servizi rientranti nelle classi specificate al punto 42 della sentenza impugnata.

13 Per dichiarare tale annullamento il Tribunale di primo grado ha anzitutto accolto il motivo della ricorrente relativo al fatto che la decisione controversa sarebbe stata erroneamente fondata sull'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento. Il Tribunale, basandosi sul significato pertinente del marchio, stabilito non solo sulla base dei vari elementi di cui quest'ultimo è composto, ma anche del significato d'insieme e prendendo in considerazione unicamente le caratteristiche dei prodotti o servizi in questione che possono rappresentare un fattore nella scelta operata dal pubblico destinatario, ha ritenuto che il sintagma «SAT.2» non fosse descrittivo dei servizi rientranti nelle classi 38, 41 e 42, ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento. Infatti, tale sintagma non si riferirebbe ad alcuna caratteristica specifica dei servizi interessati, idonea a rappresentare un fattore nella scelta effettuata dal pubblico cui ci si rivolge.

14 Il Tribunale, per contro, quanto a una parte dei servizi rientranti nelle classi 38, 41 e 42, ha respinto il motivo della ricorrente relativo al fatto che la decisione controversa non poteva rifiutare la registrazione del sintagma «SAT.2» sulla base dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento. Ha infatti statuito che tale sintagma, tenuto conto dei suoi elementi costitutivi, era privo di carattere distintivo ai sensi di tale disposizione riguardo ai servizi che, nella domanda di registrazione, presentano un collegamento con la diffusione via satellite, ossia i servizi menzionati al punto 3 della sentenza impugnata che non figurano nell'elenco contenuto al punto 42 della detta sentenza.

15 Infine, ha respinto il motivo della ricorrente relativo al fatto che il diniego di registrazione del sintagma di cui trattasi sarebbe intervenuto in violazione del principio di parità di trattamento, dal momento che alcuni segni, a suo avviso del tutto simili, sono stati oggetto di decisioni di registrazione come marchi comunitari da parte dell'UAMI.

Ricorso dinanzi alla Corte

16 La ricorrente conclude che la Corte voglia annullare la sentenza impugnata nei limiti in cui il Tribunale ha respinto le altre conclusioni presentate dinanzi a quest'ultimo e condannare l'UAMI alle spese.

17 L'UAMI conclude che la Corte voglia respingere l'impugnazione e condannare la ricorrente alle spese.

Argomenti delle parti

18 Con il suo primo motivo la ricorrente sostiene che l'interpretazione formulata dal Tribunale dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento è inficiata da un vizio di diritto a duplice titolo.

19 Da una parte, contrariamente a quanto enunciato dal Tribunale al punto 36 della sentenza impugnata, tale disposizione non perseguirebbe una finalità di interesse generale nell'imporre che i segni cui si riferisce possano essere liberamente utilizzati da tutti. La sua finalità sarebbe in realtà di consentire al consumatore o all'utente finale di distinguere senza possibilità di confusione l'origine dei prodotti o dei servizi, in conformità alla concezione — comune al legislatore comunitario e alla Corte — della funzione principale assolta del marchio. Il Tribunale avrebbe quindi utilizzato un criterio che sarebbe pertinente non nell'ambito dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento, ma in quello della medesima norma sub lett. c) ed e), e di conseguenza non avrebbe accertato precisamente sotto quale aspetto il sintagma di cui trattasi fosse in grado di espletare la suddetta funzione del marchio.

20 Dall'altra parte, la ricorrente afferma che, dopo aver a buon diritto rammentato che occorreva esaminare l'impressione complessiva prodotta dal sintagma «SAT.2» sui consumatori interessati per valutare l'eventuale carattere distintivo del segno di cui trattasi, il Tribunale nel caso di specie non ha correttamente applicato tale criterio d'analisi. Avrebbe infatti scomposto il sintagma nei suoi elementi costitutivi per fondare il suo diniego di registrazione. Ora, tale frazionamento non corrisponderebbe al modo in cui i consumatori valutano e interpretano il marchio quando lo percepiscono. Inoltre il Tribunale avrebbe erroneamente fondato la mancanza di carattere distintivo sul fatto che il sintagma era costituito di elementi comunemente utilizzati nel commercio per presentare i servizi interessati, laddove tale genere di elementi può essere preso in considerazione solo per l'applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento.

21 L'UAMI replica a tale motivo affermando che l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento persegue una finalità d'interesse generale diretta a garantire la libera disponibilità dei segni di cui trattasi. Dalla giurisprudenza della Corte emergerebbe che i motivi di diniego enunciati all'art. 7, n. 1, lett. b) e c), del regolamento perseguono effettivamente una simile finalità, in quanto impediscono a segni non distintivi di beneficiare della tutela che conferisce la registrazione come marchio.

22 L'UAMI condivide l'argomento della ricorrente secondo cui il sintagma interessato deve essere valutato complessivamente e che per carattere distintivo occorre intendere l'idoneità di un marchio a identificare i prodotti e i servizi che esso designa in base alla loro origine. Ritiene tuttavia che il sintagma «SAT.2» sia privo di carattere distintivo in quanto consta di elementi non distintivi combinati in modo abituale, e che il Tribunale non abbia violato l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento nella valutazione compiuta in tal senso. La sentenza impugnata inoltre non è incorsa in alcuna confusione tra i rispettivi ambiti di applicazione di tale disposizione e dell'art. 7, n. 1, lett. c), del suddetto regolamento. Non sarebbe nemmeno viziata da contraddittorietà dal momento che il Tribunale ha potuto rilevare, senza commettere un errore di diritto, che il sintagma non era descrittivo ai sensi delle disposizioni di cui alla lett. c) e che non per questo però era distintivo ai sensi delle disposizioni di cui alla lett. b).

Giudizio della Corte

23 In primo luogo, la funzione essenziale del marchio consiste nel garantire al consumatore o all'utilizzatore finale l'identità di origine del prodotto o del servizio contrassegnato dal marchio, consentendogli di distinguere senza confusione possibile questo prodotto o questo servizio da quelli di provenienza diversa (v., in particolare, sentenze 23 maggio 1978, causa 102/77, Hoffmann-La Roche, Racc. pag. 1139, punto 7, e 18 giugno 2002, causa C-299/99, Philips, Racc. pag. I-5475, punto 30). L'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento mira infatti a impedire la registrazione di marchi privi del carattere distintivo che è l'unica a renderli idonei a soddisfare tale primaria funzione.

24 In secondo luogo, per determinare se un segno presenta un carattere che lo rende atto ad essere registrato come marchio, occorre porsi nell'ottica del pubblico destinatario. Quando i prodotti o i servizi sui quali verte la domanda di registrazione sono destinati all'insieme dei consumatori, occorre considerare che il pubblico cui ci si rivolge è costituito dal consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (sentenze 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 26, e 6 maggio 2003, causa C-104/01, Libertel, Racc. pag. I-3793, punto 46).

25 In terzo luogo, occorre rammentare che i singoli impedimenti alla registrazione indicati all'art. 7, n. 1, del regolamento sono indipendenti l'uno dall'altro ed esigono un esame separato. Inoltre i vari impedimenti alla registrazione vanno interpretati alla luce dell'interesse generale sotteso a ciascuno di essi. L'interesse generale preso in considerazione in sede di esame dei vari motivi di rigetto può, anzi deve, rispecchiare considerazioni diverse, a seconda dell'impedimento in esame (sentenza 29 aprile 2004, cause riunite C-456/01 P e C-457/01 P, Henkel/UAMI, Racc. pag. I-5089, punti 45 e 46).

26 Per quanto concerne la registrazione come marchio di un colore specifico, senza limitazioni spaziali, la Corte ha già statuito, al punto 60 della citata sentenza Libertel, che l'interesse generale sotteso all'art. 3, n. 1, lett. b), della prima direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 89/104/CEE, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa (GU 1989, L 40, pag. 1), disposizione identica all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento, riguarda la necessità di non restringere indebitamente la disponibilità dei colori per gli altri operatori che offrono prodotti o servizi del genere di quelli oggetto della domanda di registrazione.

27 Peraltro, alla luce dell'estensione della tutela conferita a un marchio dal regolamento, l'interesse generale sotteso all'art. 7, n. 1. lett. b), del regolamento si confonde, indubbiamente, con la funzione essenziale del marchio, rammentata al punto 23 della presente sentenza.

28 Infine, per quanto riguarda un marchio composto di parole o di una parola e di un numero, come quello oggetto della presente controversia, è possibile verificare, in parte, un eventuale carattere distintivo di ciascuno dei suoi termini o dei suoi elementi, presi separatamente, ma il suddetto carattere deve, comunque, dipendere da un esame dell'insieme che questi formano. Infatti, il mero fatto che ciascuno di tali elementi, considerati separatamente, sia privo di carattere distintivo non esclude che la combinazione che essi formano possa presentare un carattere distintivo (v., per analogia, sentenze 12 febbraio 2004, causa C-265/00, Campina Melkunie, Racc. pag. I-1699, punti 40 e 41, e causa C-363/99, Koninklijke KPN Nederland, Racc. pag. I-1619, punti 99 e 100).

29 Orbene nella presente controversia, il modo in cui il Tribunale ha applicato l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento attesta un'interpretazione scorretta di tale norma.

30 Infatti, in primo luogo, per quanto il Tribunale abbia giustamente rilevato al punto 39 della sentenza impugnata che, ai fini della valutazione del carattere distintivo di un marchio complesso, occorreva considerarlo nel suo insieme, in realtà lo stesso non ha fondato la sua decisione su tale esame.

31 Esso ha inizialmente considerato, al punto 41 della sentenza impugnata, che l'UAMI aveva adeguatamente dimostrato che, nelle lingue tedesca e inglese, l'elemento «SAT» costituiva l'abbreviazione usuale del vocabolo «satellite» e che, in quanto abbreviazione, tale elemento non si discostava dalle regole lessicali di queste lingue. Al medesimo punto di detta sentenza il Tribunale ha inoltre osservato che l'elemento in questione designava una caratteristica della maggior parte dei servizi interessati che può rappresentare un fattore nella scelta operata dal pubblico destinatario, cioè il collegamento dei detti servizi alla diffusione via satellite. Sulla base di tali constatazioni, che non spetta alla Corte rimettere in discussione nell'ambito di un'impugnazione salvo i casi in cui le stesse procedano a uno snaturamento degli atti del fascicolo, il Tribunale ha stimato che l'elemento «SAT» fosse privo di carattere distintivo in relazione a questi stessi servizi.

32 Il Tribunale ha poi osservato, rispettivamente ai punti 46 e 47 della sentenza impugnata, con valutazioni neppure esse soggette al controllo della Corte nell'ambito di un'impugnazione, salvo snaturamento, che l'elemento «2» e l'elemento «.» erano comunemente utilizzati nel commercio, o idonei ad esserlo, per la presentazione dei servizi interessati e che tali elementi erano di conseguenza privi di carattere distintivo.

33 Ha dedotto da tali affermazioni, al punto 49 della sentenza impugnata, che «in generale, (...) il fatto che un marchio complesso [come "SAT.2"] sia composto soltanto di elementi privi di carattere distintivo permette[rebbe] di concludere che questo marchio, considerato nel suo insieme, è idoneo anche a essere comunemente usato nel commercio per la presentazione dei prodotti o dei servizi di cui trattasi (...)».

34 Infine, il Tribunale ha osservato, ai punti 49 e 50 della sentenza impugnata, che tale conclusione può essere invalidata solo nell'ipotesi in cui indizi concreti, in particolare il modo non abituale in cui i diversi elementi sono combinati, mostrino che il marchio complesso rappresenta qualcosa di più della somma degli elementi di cui è composto. Il Tribunale ha ritenuto che il sintagma «SAT.2» fosse composto in modo abituale e che «[fosse] irrilevante l'argomento della ricorrente secondo cui il marchio richiesto, considerato nel suo insieme, è dotato di un elemento di fantasia».

35 Dai punti 31-34 della presente sentenza emerge che il Tribunale ha valutato l'esistenza di un carattere distintivo del sintagma «SAT.2» essenzialmente facendo ricorso ad un'analisi separata di ciascuno degli elementi di quest'ultimo. A tale scopo, si è fondato sulla presunzione che gli elementi privi di carattere distintivo, presi singolarmente, una volta combinati non possano presentare tale carattere e non, come avrebbe dovuto fare, sulla percezione globale di tale sintagma da parte del consumatore medio. Lo stesso ha esaminato l'impressione complessiva prodotta dal sintagma solo in modo subordinato, negando qualsiasi rilevanza ad alcuni dati, come l'esistenza di un elemento di fantasia, che devono essere presi in considerazione in tale analisi.

36 In secondo luogo, la sentenza impugnata si fonda sull'uso di un criterio in forza del quale non possono essere registrati i marchi idonei ad essere comunemente usati nel commercio per la presentazione dei prodotti o dei servizi interessati. Tale criterio è pertinente nell'ambito dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento, ma non rappresenta quello sotto il cui profilo deve essere interpretata la lett. b) di tale norma. Il Tribunale, nel considerare in particolare, al punto 36 della sentenza impugnata, che quest'ultima disposizione perseguiva una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni cui si riferisce possano essere liberamente utilizzati da tutti, ha omesso di tener conto del criterio dell'interesse generale previsto ai punti 25-27 della presente sentenza.

37 Pertanto la ricorrente è legittimata a sostenere che la sentenza impugnata è inficiata da errore di diritto nell'interpretazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento.

38 Da quanto precede risulta, senza che sia necessario esaminare l'altro motivo dell'impugnazione relativo a una violazione del principio di parità di trattamento, che la sentenza impugnata deve essere annullata nella parte in cui il Tribunale ha statuito che la seconda commissione di ricorso dell'UAMI, rifiutandosi, con la decisione controversa, di registrare come marchio comunitario il sintagma «SAT.2» per i servizi che, nella domanda di registrazione, sono connessi alla diffusione via satellite, vale a dire le categorie di servizi menzionate al punto 3 della sentenza impugnata e non previste dal Tribunale al punto 42 di tale sentenza, non aveva violato l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento.

39 Conformemente all'art. 61, primo comma, seconda frase, dello Statuto della Corte di giustizia, quest'ultima, in caso di annullamento della decisione del Tribunale, può statuire sulla controversia qualora lo stato degli atti lo consenta. È questo il caso nella fattispecie.

40 Anche se il modo in cui è composto il sintagma «SAT.2» non risulta inabituale, in particolare nella potenziale percezione da parte del consumatore medio di servizi rientranti nel settore della comunicazione, e anche se tale sovrapposizione di un elemento denominativo come «SAT» e di un numero come «2», separati da un «.», non rispecchia un livello particolarmente elevato di inventività, tali circostanze non bastano a provare che tale sintagma sia privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento.

41 Infatti, la registrazione di un segno come marchio non è subordinata alla constatazione di un certo livello di creatività o d'immaginazione linguistica o artistica da parte del titolare del marchio. È sufficiente che il marchio consenta al pubblico destinatario di identificare l'origine dei prodotti o dei servizi tutelati da quest'ultimo e di distinguerli da quelli di altre imprese.

42 Qualora un marchio che non è in contrasto con il motivo di diniego enunciato all'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento risulti tuttavia privo di carattere distintivo ai sensi della lett. b) di tale norma, l'UAMI deve pertanto illustrare le ragioni per le quali ritiene che il suddetto marchio sia privo di carattere distintivo.

43 Ora, nella fattispecie, l'UAMI si è limitato a indicare nella decisione controversa che gli elementi «SAT» e «2» erano descrittivi e comunemente utilizzati nel settore dei servizi relativi ai mezzi di comunicazione, senza indicare per quale motivo il sintagma «SAT.2», complessivamente considerato, non sarebbe idoneo a distinguere i servizi della ricorrente da quelli di altre imprese.

44 L'uso frequente di marchi composti da un elemento denominativo e da un elemento numerico nel settore delle telecomunicazioni indica che questo tipo di combinazioni non può essere ritenuto privo, in linea di principio, di carattere distintivo.

45 D'altronde, come ha rilevato la ricorrente, l'UAMI non ha opposto tale impedimento assoluto alla registrazione enunciato all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento a domande di registrazione di marchi analoghi nella loro struttura al sintagma «SAT.2», in particolare in considerazione dell'uso dell'elemento «SAT».

46 Contrariamente a quanto sostiene quest'ultimo, il fatto che gli elementi associati a «SAT» siano nel caso di specie il numero 2 e un punto, e non un altro elemento denominativo è ininfluente ai fini di tale analisi. D'altronde, in alcun momento del procedimento l'UAMI ha motivato la disparità di trattamento della domanda della ricorrente adducendo un rischio di confusione tra il segno di cui quest'ultima sollecitava la registrazione e un marchio che sarebbe stato precedentemente registrato.

47 Dal complesso delle considerazioni che precedono risulta che i motivi per i quali la seconda commissione di ricorso dell'UAMI ha ritenuto che il sintagma «SAT.2» fosse privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento sono infondati.

48 Pertanto la decisione controversa deve essere annullata nella parte in cui la seconda commissione di ricorso dell'UAMI ha respinto, sul fondamento dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento, la domanda di registrazione del sintagma «SAT.2» come marchio comunitario. Poiché il Tribunale, da una parte, ha già statuito, mediante la sentenza impugnata, che tale decisione non poteva essere neppure fondata sull'art. 7, n. 1, lett. c), di tale testo e, dall'altra, che la seconda commissione di ricorso dell'UAMI con quella stessa decisione aveva omesso di statuire sul ricorso sottopostole per quanto riguarda i servizi rientranti nella classe 35, la decisione controversa deve essere annullata in toto.

Sulle spese

49 Ai sensi dell'art. 122 del regolamento di procedura della Corte, quando l'impugnazione è accolta e la controversia viene definitivamente decisa dalla Corte, quest'ultima statuisce sulle spese.

50 Ai sensi dell'art. 69, n. 2, del regolamento di procedura della Corte, applicabile al procedimento d'impugnazione ai sensi dell'art. 118 di detto regolamento, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché la ricorrente ne ha fatto domanda, l'UAMI, rimasto soccombente, va condannato alle spese dei due gradi di giudizio.

Per questi motivi, la Corte (Seconda Sezione) dichiara e statuisce:

1) **La sentenza del Tribunale di primo grado delle Comunità europee 2 luglio 2002, causa T-323/00, SAT.1/UAMI (Racc. pag. II-2839), è annullata nella parte in cui il Tribunale ha statuito che la seconda commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rifiutandosi, con la sua decisione 2 agosto 2000 (procedimento R 312/1999-2), di registrare come marchio comunitario il sintagma «SAT.2» per i servizi che, nella domanda di registrazione, sono connessi alla diffusione via satellite, vale a dire le categorie di servizi menzionate al punto 3 della sentenza impugnata e non previste dal Tribunale al punto 42 di tale sentenza, non aveva violato l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario.**

2) **La decisione 2 agosto 2000 della seconda commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) è annullata.**

3) **L'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) è condannato alle spese dei due gradi di giudizio.**

Firme