SENTENZA DEL TRIBUNALE (Terza Sezione)

12 gennaio 2005 *

Nella causa T-334/03,

Deutsche Post EURO EXPRESS GmbH, rappresentata inizialmente dall'avv. G. Lindhofer, successivamente dall'avv. K.-U. Jonas, con domicilio eletto in Lussemburgo,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato inizialmente dai sigg. U. Pfleghar e G. Schneider, successivamente dai sigg. A. von Mühlendahl e G. Schneider, in qualità di agenti,

convenuto,

avente ad oggetto il ricorso contro la decisione della quarta commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 20 giugno 2003 (procedimento R 348/2002-4), concernente la registrazione quale marchio comunitario del segno denominativo EUROPREMIUM,

* Lingua processuale: il tedesco.

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

composto dai sigg. J. Azizi, presidente, M. Jaeger e O. Czúcz, giudici,

cancelliere: sig.ra B. Pastor, cancelliere aggiunto

visto il ricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 29 settembre 2003,

visto il controricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 23 gennaio 2004,

a seguito dell'udienza del 29 settembre 2004,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti all'origine della controversia

1 Il 24 marzo 2000 la ricorrente presentava all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguo: l'«UAMI») una domanda di marchio comunitario, ai sensi 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 del quale veniva chiesta la registrazione è il segno denominativo EUROPREMIUM.

3 I prodotti e i servizi per i quali veniva chiesta la registrazione rientrano nelle classi 16, 20, 35 e 39 come definite dall'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come rivisto e modificato, e corrispondono alla seguente descrizione:

— classe 16: «Carta, cartone e prodotti in queste materie (...), in particolare carta da imballaggio, sacchetti di carta, buste di carta; cartone e articoli in cartone, ovvero scatole di cartone, cartone da imballaggio e buste di cartone per il trasporto di merci di ogni tipo; stampati, giornali, opuscoli, riviste e libri; etichette (non in tessuto); materiale per l'istruzione o l'insegnamento (tranne gli apparecchi) sul trasporto di pacchi e l'invio della corrispondenza; materie plastiche per imballaggi, in particolare imballaggi in plastica imbottiti ad aria, sacchetti, pellicole, buste e borse da imballaggio in plastica; materiale da imballaggio in plastica, container in plastica (...)»;

— classe 20: «Prodotti in legno, sughero, canna, giunco, vimini, corno, osso, avorio, balena, tartaruga, ambra, madreperla, spuma di mare, succedanei di tutte queste materie o in materie plastiche (...); in particolare (tutti articoli non in metallo) contenitori o imballaggi in legno o plastica per il trasporto di merci di ogni tipo, materie plastiche per imballaggi, pellicole in plastica per imballaggi, borse di plastica, cassette, casse e pallet in legno o plastica, scatole, cassette e casse con o senza chiusure, piani di appoggio, cavalletti, chiusure per recipienti, decorazioni in plastica per alimenti, contenitori per posate, container, recipienti per trasporti, fusti, barili, tini, ceste, portabottiglie»;

— classe 35: «Pubblicità; gestione di affari commerciali; amministrazione commerciale; lavori di ufficio; in particolare organizzazione di fiere ed esposizioni (...); controllo computerizzato di merci e pacchi durante il trasporto; assistenza manageriale, ovvero pianificazione della (sostegno nella) gestione di affari commerciali; consulenza manageriale; cessione di forza lavoro a tempo determinato; elaborazione di statistiche; tenuta dei libri contabili; servizi di vendita all'asta; inchieste per affari; marketing; ricerche di mercato e analisi di mercato; sondaggi di opinione; decorazione di vetrine; consulenza aziendale; consulenza organizzativa; servizi di consulenza e di assistenza aziendale; consulenze per le questioni riguardanti il personale; noleggio di macchine e di attrezzature per ufficio; mediazione e conclusione di affari commerciali per conto terzi; mediazione di contratti di compravendita di merci; distribuzione di prodotti a scopi pubblicitari; riproduzione di documenti; pubblicità; pubblicità radiofonica e televisiva; pubblicità cinematografica»;

— classe 39: «Trasporto e magazzinaggio; tutti servizi compresi nella [detta] classe (...), in particolare trasporto, deposito, ritiro, imballaggio, magazzinaggio, distribuzione e controllo elettronico delle spedizioni di lettere, documenti, comunicazioni, messaggi, stampati, pacchi e affini, servizi di corriere internazionale, ovvero trasporto individuale e oltre frontiera di lettere, documenti e altro materiale scritto tramite corriere porta a porta con autoveicoli, mezzi su rotaia, navi e aerei; servizi connessi al trasporto di quanto sopra elencato, ovvero deposito e giacenza in magazzino, imballaggio e distribuzione, trasporto di merci con autoveicoli, mezzi a rotaia, navi e aerei, carico e scarico di navi, salvataggio di navi e del loro carico, facchinaggio, deposito di merci, mobili, trasporto di denaro e di valori, servizi di trasporto».

4 Con decisione 21 febbraio 2002 l'esaminatore respingeva la domanda ai termini dell'art. 38 del regolamento n. 40/94 sulla base del rilievo che il segno denominativo del quale si chiedeva la registrazione era descrittivo dei prodotti e dei servizi in questione e privo di qualsiasi carattere distintivo nel senso dell'art. 7, n. 1, lett. b) e c), del detto regolamento.

5 Avverso la decisione dell'esaminatore la ricorrente proponeva ricorso dinanzi all'UAMI, a norma degli artt. 57-62 del regolamento n. 40/94, in data 22 aprile 2002.

6 Con decisione 20 giugno 2003 (in prosieguo: la «decisione impugnata») la quarta commissione di ricorso dell'UAMI respingeva il ricorso in base al rilievo che l'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 ostava alla registrazione del marchio EUROPREMIUM, in quanto esso poteva essere percepito dai consumatori quale indice dell'elevato livello qualitativo e dell'origine europea dei prodotti e dei servizi oggetto della domanda di marchio.

Conclusioni delle parti

7 Con il ricorso la Deutsche Post EURO EXPRESS chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata nella parte in cui, a suo parere, l'UAMI ivi afferma che il marchio comunitario EUROPREMIUM non soddisfa i requisiti posti all'art. 7, n. 1, lett. b) e c), del regolamento n. 40/94;

— disporre la pubblicazione del marchio comunitario EUROPREMIUM conformemente all'art. 40 del regolamento n. 40/94;

— in subordine, rimettere la controversia alla commissione di ricorso;

— condannare l'UAMI alle spese.

8 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— dichiarare irricevibili le domande dirette, rispettivamente, a far annullare la decisione impugnata nella parte in cui esso avrebbe rifiutato la registrazione del marchio ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, a far ingiungere all'UAMI la pubblicazione del detto marchio e a rimettere la controversia alla commissione di ricorso;

— respingere il ricorso quanto al resto;

— condannare la ricorrente alle spese.

9 Con lettera 20 settembre 2004 la ricorrente ha rinunciato al secondo e al terzo capo della domanda.

10 All'udienza la ricorrente ha precisato che il proprio ricorso era diretto all'annullamento della decisione impugnata nella parte in cui l'UAMI affermava che il marchio comunitario EUROPREMIUM non soddisfaceva i requisiti posti all'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94.

In diritto

11 A sostegno del ricorso la Deutsche Post EURO EXPRESS deduce un motivo unico, vertente sulla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94.

Argomenti delle parti

12 La ricorrente pone l'accento sul fatto che l'elemento caratteristico di un marchio consiste nella sua idoneità a distinguere i prodotti di un'impresa da quelli di un'altra impresa e ricorda che la valutazione del carattere distintivo di un segno va operata sulla scorta della relazione sussistente tra il segno medesimo ed un determinato prodotto o servizio e non in modo astratto.

13 A suo parere, un marchio dovrebbe essere registrato quando, esaminato nella sua globalità, non risulta meramente descrittivo. Essa afferma che un segno distintivo che possa essere inteso diversamente rispetto alla descrizione del prodotto ovvero di una sua caratteristica non sarebbe meramente descrittivo e ben potrebbe, perciò, costituire un marchio.

14 Aggiunge che il termine «europremium» ha parecchi significati, ragion per cui lo si dovrebbe considerare distintivo.

15 All'udienza la ricorrente ha richiamato la sentenza del Tribunale 9 ottobre 2002, causa T-360/00, Dart Industries/UAMI (UltraPlus) (Racc. pag. II-3867), ricordando che con essa il Tribunale ha affermato che 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 caratteristiche determinate dei prodotti considerati, 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 (punto 27 della sentenza). La ricorrente ricorda anche che in tale sentenza il Tribunale aveva annullato la decisione impugnata, rilevando che la commissione di ricorso, non avendo collegato la propria analisi ai prodotti di cui si trattava e non avendo dimostrato che il segno denominativo controverso poteva servire a designare direttamente i prodotti considerati, aveva violato l'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 (punto 29 della sentenza).

16 Secondo la ricorrente, nella specie l'UAMI ha commesso lo stesso errore rilevato dal Tribunale nella detta sentenza, avendo ritenuto il segno EUROPREMIUM descrittivo dei prodotti e dei servizi per i quali è stata chiesta la registrazione, laddove tra il segno denominativo controverso e questi ultimi non sussisterebbero rapporti diretti e concreti.

17 L'UAMI ritiene che la commissione di ricorso abbia correttamente affermato che il segno denominativo EUROPREMIUM costituisce un'indicazione descrittiva di cui deve essere rifiutata la registrazione come marchio. Ricorda che, in conformità alla sentenza del Tribunale 20 marzo 2002, causa T-356/00, DaimlerChrysler/UAMI (CARCARD) (Racc. pag. II-1963, punto 30), un segno denominativo, perché possa esserne negata la registrazione in forza dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94, deve, almeno con uno dei suoi significati potenziali, designare una caratteristica dei prodotti o dei servizi considerati.

18 L'UAMI fa valere che una combinazione di parole che comincia con il prefisso «euro» deve essere considerata come facente allusione all'Europa e non alla moneta unica euro. Quanto al termine «premium», si tratta di un vocabolo inglese, di origine latina, che ricorrerebbe in altre lingue dell'Unione europea e significherebbe «di qualità particolare» ovvero «di grande qualità». Questi due significati sarebbero evidenti per i consumatori interessati. Di conseguenza, i consumatori percepirebbero il segno denominativo controverso nel senso che esso designa beni di origine europea e di grande qualità.

19 L'UAMI fa altresì valere che le indicazioni descrittive sono non solo quelle di cui si può verificare l'esattezza sotto il profilo del contenuto, ma anche quelle che si limitano ad elogi generici circa la qualità o altre caratteristiche del prodotto. Il segno di cui è stata chiesta la registrazione descrive i prodotti e i servizi di cui trattasi, o almeno una delle loro caratteristiche, in maniera sufficientemente precisa perché possa trovarvi applicazione l'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94.

20 All'udienza l'UAMI ha richiamato le due sentenze della Corte 12 febbraio 2004, cause C-265/00, Campina Melkunie (Racc. pag. I-1699), e C-363/99, Koninklijke KPN Nederland (Racc. pag. I-1619), concernenti l'interpretazione dell'art. 3, n. 1, lett. c), 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), il cui tenore è pressoché identico a quello dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94. Nelle dette sentenze la Corte avrebbe affermato che l'art. 3, n. 1, lett. c), della direttiva 89/104 dev'essere interpretato nel senso che un marchio costituito da una parola ovvero da un neologismo composto di elementi ciascuno dei quali descrittivo di caratteristiche dei prodotti o servizi per i quali è richiesta la registrazione è esso stesso descrittivo, a meno che non vi sia uno scarto percettibile tra la parola ovvero il neologismo e la semplice somma degli elementi che li compongono (rispettivamente, punti 43 e 104 delle menzionate sentenze).

21 Secondo l'UAMI, considerando che il segno denominativo EUROPREMIUM è formato di due elementi descrittivi e non sussiste uno scarto percettibile tra quest'ultimo e la semplice somma degli elementi che lo compongono, correttamente la commissione di ricorso ha rifiutato la registrazione.

Giudizio del Tribunale

22 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 il «paragrafo 1 si applica anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte della Comunità».

23 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 [v., in tal senso, sentenza della Corte 4 maggio 1999, cause riunite C-108/97 e C-109/97, Windsurfing Chiemsee, Racc. pag. I-2779, punto 25; sentenze del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-106/00, Streamserve/UAMI (STREAMSERVE), Racc. pag. II-723, punto 36, e CARCARD (cit. al punto 17), punto 24].

24 Orbene, 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 destinatario, possono designare, direttamente o tramite la menzione di una delle loro caratteristiche essenziali, il prodotto o il servizio per cui è chiesta la registrazione (sentenza della Corte 20 settembre 2001, causa C-383/99 P, Procter & Gamble/UAMI, Racc. pag. I-6251, punto 39).

25 Ne consegue che, perché il divieto enunciato dalla detta disposizione si applichi a un segno, questo deve presentare con i prodotti o servizi in causa un nesso sufficientemente concreto e diretto da consentire al pubblico destinatario di percepire immediatamente e senza altra riflessione una descrizione della categoria di tali prodotti o servizi ovvero una delle loro caratteristiche [v., in tal senso, sentenze del Tribunale 7 giugno 2001, causa T-359/99, DKV/UAMI (EuroHealth), Racc. pag. II-1645, punto 36; UltraPlus (cit. supra al punto 15), punto 26, e 20 luglio 2004, causa T-311/02, Lissotschenko e Hentze/UAMI, Racc. pag. II-2957, punto 30].

26 Pertanto, la valutazione del carattere descrittivo di un segno non può essere effettuata che, da un lato, in relazione ai prodotti o ai servizi interessati e, dall'altro, in relazione alla comprensione che ne ha il pubblico destinatario [sentenze CARCARD (cit. supra al punto 17), punto 25, e UltraPlus (cit. supra al punto 15), punto 22].

27 Nella presente controversia i prodotti e servizi per i quali è stata chiesta la registrazione sono costituiti, in particolare, da prodotti di materiale diverso destinati all'imballaggio, alla sistemazione ovvero al trasporto, da servizi di pubblicità, gestione o assistenza in materia commerciale e da servizi di trasporto e magazzinaggio.

28 Quanto al pubblico destinatario, si trattava, secondo la commissione di ricorso, del grande pubblico (punto 9 della decisione impugnata). A tale riguardo il Tribunale considera corretta l'analisi della commissione di ricorso, essendo i prodotti e i servizi in questione destinati alla massa dei consumatori. Peraltro, l'esistenza dell'impedimento assoluto alla registrazione di cui trattasi nella specie è stata sollevata, come confermato dall'UAMI in risposta ai quesiti del Tribunale, solo per una delle lingue della Comunità, vale a dire l'inglese (punto 10 della decisione impugnata). Pertanto, in applicazione dell'art. 7, n. 2, del regolamento n. 40/94, il pubblico pertinente rispetto al quale occorre valutare l'impedimento assoluto è il consumatore medio anglofono [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-219/00, Ellos/UAMI (ELLOS), Racc. pag. II-753, punto 31].

29 Per quanto riguarda il significato del vocabolo «europremium», dai punti 10 e 11 della decisione impugnata risulta che, a parere dell'UAMI, il prefisso «euro» sarà inteso quale riferimento all'aggettivo «europeo» e che «premium» significa, in inglese, «di grande qualità», ragion per cui il termine composto così creato susciterebbe nei consumatori l'impressione di trovarsi in presenza di prodotti o di servizi di qualità originari dell'Europa.

30 A questo proposito, il fatto che, come sostiene la ricorrente, il vocabolo «europremium» non possieda un significato chiaro e determinato non può influire sulla valutazione del suo carattere descrittivo. Si deve ricordare, infatti, che, per rientrare nell'ambito di applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94, è sufficiente che un segno denominativo designi, almeno con uno dei suoi significati potenziali, una caratteristica dei prodotti e dei servizi di cui trattasi [sentenza CARCARD (cit. supra al punto 17), punto 30]. Così, quand'anche risponda al vero che il termine «premium» possiede altri significati e che l'introduzione della moneta unica può aver modificato, perfino in paesi non appartenenti all'Unione economica e monetaria, la comprensione del prefisso «euro» da parte del pubblico destinatario, il Tribunale non può che rilevare che quello considerato dalla commissione di ricorso è uno dei potenziali significati del termine «europremium».

31 Quanto alla natura del nesso tra il vocabolo «europremium» e i prodotti e servizidi cui trattasi, la commissione di ricorso ha ritenuto, al punto 12 della decisione impugnata, che esso designi la qualità e la provenienza geografica dei medesimi.

32 Occorre quindi accertare se il segno denominativo EUROPREMIUM, inteso come facente allusione a prodotti e servizi di origine europea e di grande qualità, presenti, dal punto di vista del pubblico anglofono, un nesso diretto e concreto con i prodotti e i servizi considerati, tale da ricadere nell'ambito di applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94.

33 L'UAMI ha fatto valere, all'udienza, che, alla luce della giurisprudenza della Corte in merito all'interpretazione della direttiva 89/104, un marchio costituito da una parola o da un neologismo composto di elementi ciascuno dei quali descrittivo di caratteristiche dei prodotti o servizi per i quali è chiesta la registrazione è esso stesso descrittivo, a meno che non vi sia uno scarto percettibile tra la parola o il neologismo e la semplice somma degli elementi che li compongono [sentenze Campina Melkunie (cit. supra al punto 20), punto 43, e Koninklijke KPN Nederland (cit. supra al punto 20), punto 104].

34 A tale proposito si deve osservare che, nelle menzionate cause, il carattere descrittivo degli elementi costitutivi il marchio del quale era stata chiesta la registrazione era indubbio. Nella presente fattispecie, invece, contrariamente a quanto pretende l'UAMI, il segno denominativo controverso non si compone di elementi descrittivi dei prodotti e dei servizi rivendicati dalla ricorrente.

35 Con riferimento anzitutto al prefisso «euro», va ricordato che solo i segni descrittivi delle caratteristiche essenziali dei prodotti o dei servizi considerati possono, in quanto tali, servire a designare questi ultimi nel linguaggio comune, rientrando nell'ambito di applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94 [sentenza Procter & Gamble/UAMI (cit. supra al punto 24), punto 39]. Orbene, la commissione di ricorso, dopo aver affermato nella decisione impugnata che il prefisso «euro» doveva essere inteso come allusivo all'origine dei prodotti e dei servizi di cui trattasi, non ha addotto nessuna motivazione per dimostrare che l'origine è una caratteristica essenziale dei prodotti e dei servizi oggetto della domanda di marchio, che rileverebbe nelle scelte del pubblico destinatario [v., in tal senso, sentenza ELLOS (cit. supra al punto 28), punto 42, e sentenza del Tribunale 26 novembre 2003, causa T-222/02, HERON Robotunits/UAMI (ROBOTUNITS), Racc. II-pag. 4995, punto 44] e permetterebbe a quest'ultimo di stabilire immediatamente e senza altra riflessione un nesso diretto e concreto con tali prodotti e servizi. La commissione di ricorso non ha quindi provato, nella decisione impugnata, che il prefisso «euro» descriva i prodotti e i servizi in causa.

36 In ogni caso, il Tribunale osserva che l'origine non è una caratteristica essenziale dei prodotti e dei servizi relativi al trasporto postale. La provenienza geografica dei prodotti appartenenti alle classi 16 e 20, che sono in sostanza prodotti destinati all'imballaggio di beni di ogni tipo, non è evidentemente una caratteristica che determina la scelta del consumatore, il quale deciderà in funzione di elementi quali le dimensioni o la resistenza della confezione. Quanto ai servizi appartenenti alle classi 35 e 39 non vi è neppure motivo di considerare la provenienza una caratteristica rilevante per le scelte del consumatore medio. Ne consegue che il prefisso «euro» non designa i prodotti e i servizi in causa né direttamente né tramite la menzione di una delle loro caratteristiche essenziali e non è, dunque, rispetto ad essi, descrittivo.

37 Con riferimento al termine «premium», si deve ricordare che il fatto che un'impresa vanti, indirettamente ed in modo astratto, l'eccellenza dei propri prodotti senza con ciò informare direttamente e immediatamente il consumatore in merito ad una delle qualità o delle caratteristiche determinate dei prodotti o servizi considerati, 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. sentenza UltraPlus (cit. supra al punto 15), punto 27, e, in tal senso, sentenza del Tribunale 31 gennaio 2001, causa T-24/00, Sunrider/UAMI (VITALITE), Racc. pag. II-449, punti 22-24].

38 Il Tribunale ha quindi affermato che la registrazione di un marchio composto di segni o di indicazioni che siano peraltro utilizzati quali messaggi pubblicitari, indicazioni di qualità o espressioni incitanti ad acquistare i prodotti o i servizi cui detto marchio si riferisce non è esclusa di per sé a motivo di una siffatta utilizzazione, ma solo a condizione che il marchio possa essere percepito prima facie come uno strumento d'identificazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, affinché il pubblico destinatario distingua senza possibilità di confusione i prodotti o i servizi del titolare del marchio da quelli aventi un'altra origine commerciale [sentenza del Tribunale 3 luglio 2003, causa T-122/01, Best Buy Concepts/UAMI (BEST BUY), Racc. pag. II-2235, punto 21].

39 Orbene, questa idoneità di un segno ad essere percepito come un'indicazione della provenienza commerciale dei prodotti e servizi dev'essere esaminata nell'ambito dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 [sentenza della Corte 16 settembre 2004, causa C-329/02 P, SAT.1 SatellitenFernsehen/UAMI, Racc. pag. I-8317, punti 23 e 25; sentenze del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-79/00, Rewe-Zentral/UAMI (LITE), Racc. pag. II-705, punto 26, e 30 giugno 2004, causa T-281/02, Norma Lebensmittelfilialbetrieb/UAMI (Mehr Für Ihr Geld), Racc. pag. II-1915, punto 24].

40 Ne discende che i segni aventi carattere elogiativo che evocano qualità astratte che un'impresa intende conferire ai propri prodotti o servizi a fini pubblicitari vanno esaminati in relazione all'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

41 Per contro, per ricadere nell'ambito di applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94, unica disposizione controversa nella presente fattispecie, un segno denominativo deve servire a designare in maniera specifica, non vaga e oggettiva le caratteristiche essenziali dei prodotti e dei servizi che contraddistingue [v., in tal senso, sentenza VITALITE (cit. supra al punto 37), punto 23; sentenze del Tribunale 5 aprile 2001, causa T-87/00, Bank für Arbeit und Wirtschaft/UAMI (EASYBANK), Racc. pag. II-1259, punti 29 e 31, e UltraPlus (cit. supra al punto 15), punto 28].

42 D'altro canto, come giustamente ricorda la ricorrente, il Tribunale ha già avuto modo di affermare che un termine a carattere elogiativo come UltraPlus non era per questo descrittivo dei prodotti de quibus, nella specie piatti di plastica da forno, poiché non permetteva al consumatore di stabilire immediatamente e senza altra riflessione un collegamento concreto e diretto con i prodotti considerati [sentenza UltraPlus (cit. supra al punto 15), punto 26, e, in tal senso, sentenza VITALITE (cit. supra al punto 37), punti 22-24].

43 Orbene, il vocabolo «premium», nel significato accolto dalla commissione di ricorso, è solo un termine elogiativo volto ad evocare una caratteristica che la ricorrente intende attribuire ai propri prodotti, senza tuttavia informare i consumatori in ordine alle caratteristiche specifiche e oggettive dei prodotti ovvero dei servizi offerti. Tale termine non può, perciò, servire a designare il tipo di prodotti e di servizi considerati, né direttamente, né facendo riferimento alle loro caratteristiche essenziali.

44 Atteso che il segno denominativo EUROPREMIUM non è dunque composto di elementi descrittivi dei prodotti e dei servizi considerati, le sentenze della Corte Campina Melkunie e Koninklijke KPN Nederland (entrambe cit. supra al punto 20), invocate dall'UAMI, non sono pertinenti nel caso di specie. Non resta quindi che esaminare se, nonostante quest'assenza di descrittività dei suoi elementi costitutivi, il segno denominativo in causa, complessivamente considerato, permette al pubblico destinatario di stabilire un rapporto diretto e concreto con i prodotti e con i servizi per i quali è stata chiesta la registrazione.

45 Al riguardo si deve osservare che, nella decisione impugnata, la commissione di ricorso non ha accertato che il vocabolo «EUROPREMIUM», complessivamente considerato, fosse, o potesse essere, una denominazione generica o abituale per identificare o contrassegnare prodotti destinati all'imballaggio, alla sistemazione o al trasporto, servizi di pubblicità, gestione o assistenza in materia commerciale o servizi di trasporto e di magazzinaggio [v., in tal senso, sentenza del Tribunale 27 febbraio 2002, causa T-34/00, Eurocool Logistik/UAMI (EUROCOOL), Racc. pag. II-683, punto 50]. La decisione impugnata si limita ad affermare che questo segno denominativo desta nei consumatori l'impressione di prodotti e di servizi europei di grande qualità, senza dimostrare che questa caratteristica sia di natura tale da permettere a questi ultimi di stabilire immediatamente e senza altra riflessione un rapporto diretto e concreto con i prodotti e con i servizi summenzionati.

46 In tal modo, la commissione di ricorso, non avendo collegato la propria analisi ai prodotti e ai servizi in causa e non avendo dimostrato che il segno denominativo EUROPREMIUM, inteso come facente allusione a prodotti e a servizi di origine europea e di grande qualità, potesse servire a designare direttamente tali prodotti e servizi, ha violato l'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94.

47 La decisione impugnata dev'essere dunque annullata.

Sulle spese

48 Ai termini 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 la ricorrente ne ha fatto domanda, l'UAMI, rimasto soccombente, va condannato alle spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Terza Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **La decisione della quarta commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 20 giugno 2003 (procedimento R 348/2002-4) è annullata.**

2) **Il convenuto è condannato alle spese.**

Azizi Jaeger Czúcz

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 12 gennaio 2005.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

M. Jaeger