SENTENZA DEL TRIBUNALE (Seconda Sezione)
22 giugno 2004 *

Nella causa T-66/03,

Koffiebranderij en Theehandel «Drie Mollen sinds 1818» BV, con sede in 's-Hertogenbosch (Paesi Bassi), rappresentata dall'avv. P. Steinhauser, con domicilio eletto in Lussemburgo,

ricorrente,

contro

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

convenuto,

controparte nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso dell'UAMI

Manuel Nabeiro Silveira, L^da^, con sede in Campo Maior (Portogallo),

avente ad oggetto un ricorso avverso la decisione della seconda commissione di ricorso dell'UAMI 17 dicembre 2002 (R 270/2001-2), relativa ad un procedimento d'opposizione tra la Koffiebranderij en Theehandel «Drie Mollen sinds 1818» BV e la Manuel Nabeiro Silveira, L^da^,

* Lingua processuale: l'inglese.

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

composto dal sig. J. Pirrung, presidente, dai sigg. A. W. H. Meij e N. J. Forwood, giudici,

cancelliere: sig. M. J. Plingers, amministratore,

visto il ricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 26 febbraio 2003,

visto il controricorso dell'UAMI depositato presso la cancelleria del Tribunale il 20 giugno 2003,

in seguito alla trattazione orale del 20 gennaio 2004 cui la ricorrente non ha partecipato,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Fatti della controversia

1 Il 15 giugno 1998 la Manuel Nabeiro Silveira, L[da] ha presentato 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 figurativo di cui è stata chiesta la registrazione è costituito dal segno seguente:



3 Il marchio richiesto contrassegna il prodotto «caffè» rientrante nella classe 30 dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato.

4 La domanda è stata pubblicata nel *Bollettino dei marchi comunitari* dell'8 marzo 1999, n. 17/1999.

5 Il 6 aprile 1999 la ricorrente ha presentato opposizione ai sensi dell'art. 42, n. 1, del regolamento n. 40/94, contro la registrazione di tale marchio, lamentando un rischio di confusione, come previsto all'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, tra il marchio richiesto e taluni marchi anteriori di cui essa è titolare.

6 I marchi anteriori fatti valere a sostegno dell'opposizione tutelano il segno denominativo GALA e contrassegnano prodotti rientranti nella classe 30 dell'Accordo di Nizza, in particolare i prodotti «caffè e/o tè». Trattasi dei seguenti marchi:

— il marchio nazionale greco (n. 32533) riguardante i prodotti «caffè e tè» ;

— due marchi nazionali registrati nel Regno Unito (il marchio n. 870174 riguardante i prodotti «caffè e tè» e il marchio n. 1469857 riguardante in particolare i prodotti «caffè e tè»);

— il marchio registrato nel Benelux (n. 042335) riguardante i prodotti «caffè e tè»;

— il marchio internazionale (n. R210550) con effetti in Francia, in Italia e in Austria, riguardante i prodotti «caffè e tè»;

— il marchio internazionale (n. 570004) con effetti in Portogallo, riguardante il prodotto «tè».

7 Con decisione 29 gennaio 2001, la divisione d'opposizione dell'UAMI ha respinto l'opposizione in quanto, nonostante l'identità tra i prodotti contrassegnati dal marchio richiesto e i marchi anteriori, non vi era somiglianza tra i segni e quindi non sussisteva alcun rischio di confusione.

8 Il 16 marzo 2001 la ricorrente ha presentato ricorso dinanzi all'UAMI contro tale decisione, ai sensi dell'art. 59 del regolamento n. 40/94, lamentando una violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

9 Tale ricorso è stato respinto con decisione 17 dicembre 2002 della seconda commissione di ricorso dell'UAMI (in prosieguo: la «decisione impugnata»). La commissione di ricorso ha ritenuto che, poiché i marchi in conflitto non erano simili sotto il profilo visivo, fonetico e concettuale, non sussistesse rischio di confusione.

Conclusioni delle parti

10 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— ordinare all'UAMI di negare la registrazione del marchio richiesto;

— condannare l'UAMI a sopportare le proprie spese.

11 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere il ricorso;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

Sul primo punto delle conclusioni, diretto all'annullamento della decisione impugnata

12 A sostegno del suo ricorso la ricorrente fa valere, in sostanza, due motivi, relativi, il primo, alla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, e, il secondo, alla violazione dell'art. 8, n. 5, del regolamento n. 40/94, dato il combinato disposto di tali due disposizioni con l'art. 42, n. 1, del medesimo regolamento.

Sul motivo relativo alla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94

— Argomenti delle parti

13 La ricorrente considera che i prodotti contrassegnati dai marchi controversi sono identici, che i marchi interessati sono simili e che, quindi, sussiste un rischio di confusione tra loro.

14 Secondo la ricorrente, la commissione di ricorso non ha tenuto sufficientemente conto del fatto che il marchio GALA è molto noto e del fatto che il caffè è venduto su un mercato in cui la comunicazione sul prodotto viene fatta soprattutto oralmente, il che attribuisce una particolare importanza alla somiglianza fonetica dei marchi interessati.

15 Inoltre, la ricorrente sostiene che, dal momento che le prime quattro lettere dell'elemento denominativo del marchio contestato sono identiche alle lettere dei segni denominativi dei marchi anteriori, il pubblico sarà automaticamente portato a pensare che tali prodotti provengono da fonti commerciali economicamente legate tra loro.

16 L'UAMI respinge l'argomento della ricorrente e afferma che la decisione impugnata non è viziata da errori di diritto.

— Giudizio del Tribunale

17 Ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, in seguito all'opposizione del titolare di un marchio anteriore, il marchio richiesto è escluso dalla registrazione se, a causa dell'identità o della somiglianza di detto marchio col marchio anteriore e dell'identità o somiglianza dei prodotti o servizi per i quali i due marchi sono stati richiesti, sussiste un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato.

18 In forza dell'art. 8, n. 2, lett. a), sub ii) e iii), del regolamento n. 40/94, si intendono per marchi anteriori i marchi registrati in uno Stato membro o registrati in base ad accordi internazionali, la cui data di deposito sia anteriore a quella della domanda di marchio comunitario.

19 Nella fattispecie, i marchi anteriori nazionali e internazionali sono stati registrati in Grecia, nei paesi del Benelux, nel Regno Unito, in Portogallo, in Francia e in Italia. Pertanto, si deve tener conto, ai fini della valutazione del rischio di confusione, del

punto di vista del pubblico in tali Stati membri. Dato che i prodotti individuati dai marchi anteriori sono prodotti di consumo corrente, il detto pubblico è composto da consumatori medi.

20 Secondo una costante giurisprudenza, costituisce un rischio di confusione la possibilità che il pubblico possa credere che i prodotti o i servizi di cui trattasi provengano dalla stessa impresa o eventualmente da imprese economicamente legate tra loro.

21 Secondo questa stessa giurisprudenza, il rischio di confusione deve essere valutato globalmente secondo la percezione che ha il pubblico di riferimento dei segni e dei prodotti o servizi di cui trattasi, prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di specie, in particolare l'interdipendenza tra la somiglianza dei segni e quella dei prodotti o dei servizi designati [v. sentenza del Tribunale 9 luglio 2003, causa T-162/01, Laboratorios RTB/UAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), Racc. pag. II-2831, punti 31-33, e la giurisprudenza citata].

22 È pacifico tra le parti che il prodotto di cui alla domanda di marchio (caffè) e i prodotti designati dai marchi anteriori (caffè e tè) sono identici o simili.

23 Date tali circostanze, l'esito del ricorso dipende dal grado di somiglianza dei segni controversi. Come risulta da una costante giurisprudenza, la valutazione globale del rischio di confusione deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visiva, auditiva o logica dei marchi di cui trattasi, sull'impressione complessiva prodotta da questi ultimi, in considerazione, in particolare, dei loro elementi distintivi e dominanti [v. sentenza del Tribunale 14 ottobre 2003, causa T-292/01, Phillips-Van Heusen/UAMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), Racc. pag. II-4335, punto 47 e la giurisprudenza citata].

24 Quanto alla somiglianza visiva dei segni di cui trattasi, le prime quattro lettere dell'elemento denominativo del marchio richiesto sono identiche alle lettere che compongono il segno denominativo tutelato dai marchi anteriori. Tuttavia, le due parole di cui trattasi, «Galáxia» e «Gala» hanno una lunghezza visibilmente diversa. Inoltre, le prime quattro lettere della parola «Galáxia» non costituiscono un elemento che sarà percepito separatamente dalla finale di tale parola («xia»). In particolare, esse non sono separate da quest'ultima, non sono scritte in modo differente e niente le distingue altrimenti dalla finale «xia». L'elemento denominativo «Galáxia» sarà pertanto percepito come un tutt'uno e non come una parola composta da vari elementi fra cui la parola «Gala». Infine, il marchio richiesto è un marchio figurativo; la scritta rossa con contorno bianco su sfondo nero fa quindi parte integrante del segno richiesto e appare dominante nell'aspetto visivo dello stesso. Pertanto, occorre dichiarare, alla stregua della commissione di ricorso (punto 19 della decisione impugnata), che i segni controversi non sono simili sotto il profilo visivo.

25 Per quanto riguarda l'eventuale somiglianza dei segni controversi sotto il profilo fonetico, l'UAMI ha giustamente osservato che vi erano notevoli differenze tra le parole «Gala» e «Galáxia». In particolare, il numero di sillabe è diverso. Peraltro, la consonante «x» nel mezzo della parola «Galáxia», seguita dalle vocali «i» e «a» colpisce nella percezione auditiva di tale parola e sarà percepita dal consumatore. Ne consegue che i segni non sono simili neanche sotto il profilo auditivo.

26 Occorre quindi respingere, in quanto inoperante, l'argomento della ricorrente che le caratteristiche fonetiche dei segni rivestono particolare importanza nel mercato interessato considerata l'usuale modalità di vendita del caffè.

27 Per quanto attiene alle eventuali somiglianze dei segni controversi sotto il profilo concettuale, i marchi anteriori GALA, nelle lingue usate nei mercati interessati, a parte il greco, alludono a festività mentre «Galáxia» evoca, in tutte le lingue interessate, l'idea di un insieme di stelle (una galassia). Nella lingua greca, da cui

deriva la parola «galáxia», il vocabolo «gala» (γάλα) significa «latte». Tuttavia, anche in lingua greca, vi è una chiara differenza concettuale tra i vocaboli in questione, ossia «latte » (γάλα), da un lato, e «galassia» (γαλαξίας), dall'altro.

28 Da quanto precede risulta che la commissione di ricorso ha giustamente ritenuto, al punto 19 della decisione impugnata, che i marchi contrapposti non fossero simili sotto i profili visivo, auditivo e concettuale.

29 Gli altri argomenti dedotti dalla ricorrente, relativi alla pretesa notorietà dei suoi marchi, da un lato, e ad un rischio di associazione dei segni controversi, dall'altro, non inficiano tale conclusione.

30 Per quanto riguarda il primo argomento, relativo al fatto che la commissione di ricorso non ha tenuto conto dell'affermazione fatta per la prima volta dinanzi ad essa, secondo la quale i marchi anteriori sono molto noti in una parte del mercato comunitario, si deve rilevare che, come deriva dal settimo 'considerando' del regolamento n. 40/94, la notorietà di un marchio è un elemento che va preso in considerazione per valutare se la somiglianza tra i segni o tra i prodotti o servizi sia sufficiente per provocare un rischio di confusione [sentenze della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punti 18 e 24 (concernente l'interpretazione della 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), e del Tribunale 22 ottobre 2003, causa T-311/01, Éditions Albert René/UAMI — Trucco (Starix), Racc. pag. II-4625, punto 61].

31 A tale proposito, il Tribunale constata, innanzi tutto, che in nessuna fase del procedimento dinanzi all'UAMI la ricorrente ha dedotto il minimo elemento di fatto o di prova concernente la notorietà di uno o più dei suoi marchi. Va aggiunto che essa, in particolare, non ha precisato su quale o quali dei mercati pertinenti i suoi marchi godessero di siffatta notorietà.

32 Orbene, in forza dell'art. 74, n. 1, in fine, del regolamento n. 40/94, in procedure concernenti impedimenti relativi alla registrazione, l'esame dell'UAMI è limitato agli argomenti addotti e alle richieste presentate dalle parti. Da tale disposizione risulta che alle parti spetta anche l'onere di far valere i fatti e le prove utili a sostegno di tali argomenti [v., in tal senso, quanto alle prove, sentenza del Tribunale 13 giugno 2002, causa T-232/00, Chef Revival USA/UAMI — Massagué Marin (Chef), Racc. pag. II-2749, punto 45]. Ove la parte che ha presentato opposizione intenda avvalersi del fatto che il suo marchio è ampiamente noto, essa è tenuta ad addurre gli elementi di fatto e, eventualmente, di prova che consentono all'UAMI di verificare la fondatezza di una siffatta affermazione. Pertanto, nel caso di specie, se la ricorrente voleva che fosse tenuto conto di un'eventuale notorietà dei suoi marchi anteriori, non poteva limitarsi solamente ad affermare l'esistenza di una rinomanza del genere. Non occorre quindi considerare che i marchi anteriori godessero di notorietà sul mercato.

33 Inoltre, anche ammettendo che l'affermazione della ricorrente fosse veritiera, il risultato dell'esame della somiglianza tra i marchi non perverrebbe a conclusioni diverse. Per quanto i marchi anteriori del caso di specie siano conosciuti, permangono notevoli differenze che consentono ai consumatori interessati di distinguere chiaramente il marchio richiesto dai marchi anteriori. In particolare, come rilevato al precedente punto 24, il marchio richiesto è un segno figurativo il cui aspetto è nettamente diverso da quello dei marchi denominativi anteriori di cui trattasi.

34 Occorre pertanto respingere l'argomento, dedotto dalla ricorrente, relativo all'asserita notorietà dei marchi anteriori.

35 Per quanto riguarda il secondo degli argomenti menzionati al precedente punto 29, la ricorrente sembra affermare che sussiste un rischio di associazione dei segni controversi a causa dell'identità dei marchi anteriori (GALA) e della prima parte dell'elemento denominativo del segno richiesto («Galá»), rischio che non sarebbe

controbilanciato dal fatto che il significato dei segni controversi è differente, tanto più che non esisterebbe alcun nesso semantico tra il marchio richiesto e il prodotto da esso contrassegnato.

36 A tale proposito, occorre ricordare che l'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 è destinato ad applicarsi solo se, a causa dell'identità o della somiglianza dei marchi e dei prodotti o servizi designati, «sussiste un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato; il rischio di confusione comprende il rischio di associazione con il marchio anteriore». Da tale formulazione deriva che la nozione di rischio di associazione non è alternativa alla nozione di rischio di confusione, bensì serve a precisarne la portata. I termini stessi di tale disposizione escludono quindi che essa possa trovare applicazione se non sussiste nel pubblico un rischio di confusione (sentenze della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 18, e 22 giugno 2000, causa C-425/98, Marca Mode, Racc. pag. I-4861, punto 34). Orbene, ai sensi della detta disposizione, sussiste un rischio di confusione solo se è accertato che il consumatore possa credere che i prodotti venduti con i marchi di cui trattasi provengono dalla stessa impresa o da imprese economicamente legate tra loro (sentenza, Canon, cit., punto 29). Nella fattispecie, tale condizione potrebbe essere soddisfatta se le prime quattro lettere dell'elemento denominativo del segno richiesto («Galá») potessero essere percepite come una designazione di origine legata al titolare dei marchi anteriori e se la finale della parola («xia») potesse essere identificata come un elemento aggiunto che designa, per esempio, una particolare linea di produzione. Ora, dal precedente punto 24 risulta che la prima parte della parola «Galáxia» («Galá») non sarà percepita dal consumatore come elemento separato e distinto dalla finale di tale parola («xia»). Ne consegue che il consumatore non può essere indotto a supporre che i prodotti venduti con i marchi anteriori (GALA) e il prodotto venduto con il marchio richiesto comprendente l'elemento denominativo («Galáxia») provengono dalla stessa impresa o da imprese economicamente collegate tra loro. Peraltro, va rilevato che, in forza delle disposizioni del regolamento n. 40/94, in particolare, degli artt. 4, 7 e 8, il richiedente un marchio non è affatto tenuto a dimostrare un nesso semantico tra il marchio e il prodotto da esso contrassegnato. Quindi, il fatto che non esista alcun nesso semantico tra l'elemento denominativo del marchio richiesto e il prodotto da esso contrassegnato (il caffè) è irrilevante.

37 Dalle considerazioni che precedono risulta che la commissione di ricorso non ha commesso errori di diritto nel constatare che, non esistendo somiglianza tra i segni controversi, si poteva escludere nella fattispecie un rischio di confusione. Ne consegue che il motivo relativo alla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 è infondato.

Sul motivo relativo alla violazione dell'art. 8, n. 5, del regolamento n. 40/94

— Argomenti delle parti

38 Riferendosi all'art. 8, n. 5, del regolamento n. 40/94, la ricorrente sostiene che il marchio GALA gode di una particolare rinomanza nel mercato del Benelux e che, in tale mercato, il marchio richiesto nuocerebbe al carattere distintivo dei marchi anteriori. Secondo la ricorrente, l'UAMI doveva tenerne conto nella decisione impugnata.

39 Secondo l'UAMI tale motivo è irricevibile per tre ragioni. In primo luogo, l'UAMI sostiene che, dopo la scadenza del termine di tre mesi previsto all'art. 42, n. 1, del regolamento n. 40/94, sono irricevibili i motivi che non sono stati dedotti nell'opposizione motivata di cui al n. 3 della detta disposizione. In secondo luogo, secondo l'UAMI, il motivo è irricevibile ai sensi dell'art. 135, n. 4, del regolamento di procedura del Tribunale, secondo il quale, nel procedimento dinanzi ad esso, le parti non possono modificare l'oggetto della controversia dinanzi alla commissione di ricorso. In terzo luogo, l'UAMI osserva che, in forza dell'art. 74, n. 1, del regolamento n. 40/94, la commissione di ricorso non può esaminare un impedimento relativo alla registrazione che non era stato dedotto dalla ricorrente in tale fase del procedimento.

— Giudizio del Tribunale

40 Il Tribunale constata che il motivo relativo a una violazione dell'art. 8, n. 5, del regolamento n. 40/94 non è stato fatto valere nel corso della procedura d'opposizione dinanzi all'UAMI, avendo la ricorrente formulato tale motivo solamente nel ricorso presentato al Tribunale.

41 Dal fascicolo dell'UAMI, depositato da quest'ultimo presso la cancelleria del Tribunale, risulta che la ricorrente ha, infatti, sostenuto nel suo ricorso che i marchi anteriori erano notoriamente conosciuti. Tuttavia, tale argomento era stato dedotto nell'ambito del motivo relativo a un rischio di confusione ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, senza che la ricorrente menzionasse il n. 5 della detta disposizione.

42 Tenuto conto di tale constatazione, si può intendere che il secondo motivo dedotto dalla ricorrente si riferisca a due distinte censure.

43 In primo luogo, se s'intende che tale motivo sia diretto a contestare all'UAMI di non aver esaminato, di sua iniziativa, l'impedimento alla registrazione di cui all'art. 8, n. 5, del regolamento n. 40/94, tale motivo riguarda allora, in realtà, una violazione dell'art. 74, n. 1, del regolamento n. 40/94. Ma, come risulta chiaramente dalla formulazione di tale disposizione, la commissione di ricorso non era tenuta ad esaminare l'impedimento alla registrazione di cui all'art. 8, n. 5, del regolamento n. 40/94, poiché la ricorrente non aveva dedotto gli elementi di diritto, di fatto o di prova relativi.

44 Ne consegue che il motivo, inteso nel senso che si riferisce ad una violazione dell'art. 74, n. 1, del regolamento n. 40/94, è infondato.

45 In secondo luogo, ove il presente motivo sia diretto a chiedere al Tribunale di esaminare esso stesso se i presupposti per l'applicazione dell'art. 8, n. 5, del regolamento n. 40/94 ricorrano nella fattispecie, occorre ricordare che il presente ricorso ha ad oggetto il controllo della legittimità della decisione della commissione di ricorso dell'UAMI [sentenze del Tribunale 6 marzo 2003, causa T-128/01, DaimlerChrysler/UAMI (Calandra), Racc. pag. II-701, punto 18; 3 luglio 2003, causa T-129/01, José Alejandro/UAMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), Racc. pag. II-2251, punto 67, e Starix, cit., punto 70]. Di conseguenza, il sindacato operato dal Tribunale non può andare oltre l'ambito fattuale e giuridico della controversia nei termini in cui quest'ultima è stata proposta alla commissione di ricorso [sentenza del Tribunale 5 marzo 2003, causa T-194/01, Unilever/UAMI (Pasticca ovoidale), Racc. pag. II-383, punto 16].

46 Orbene, i fatti su cui avrebbe dovuto vertere un esame del secondo motivo non sono identici ai fatti pertinenti nell'ambito del primo motivo dedotto dalla ricorrente e relativo all'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 e la ricorrente non ha presentato fatti, argomenti o prove specifiche relativi al motivo concernente la violazione dell'art. 8, n. 5, del detto regolamento. Quindi, i presupposti per l'applicazione di quest'ultima disposizione non sono stati (e non potevano essere) oggetto dell'esame della controversia da parte della commissione di ricorso dell'UAMI. Di conseguenza, l'esame da parte del Tribunale degli elementi di fatto e di diritto relativi ai presupposti di applicazione dell'art. 8, n. 5, del regolamento n. 40/94 andrebbe oltre l'ambito fattuale e giuridico della decisione impugnata.

47 Ne consegue che il secondo motivo, inteso nel senso di essere diretto a chiedere al Tribunale di esaminare esso stesso se ricorrano i presupposti per l'applicazione dell'art. 8, n. 5, del regolamento n. 40/94, modifica l'oggetto della controversia in violazione dell'art. 135, n. 4, del regolamento di procedura e, pertanto, è irricevibile (v., in tal senso, sentenza Starix, cit., punti 70 e 71).

48 Il secondo motivo non può quindi essere accolto sotto nessun profilo.

49 Dalle considerazioni che precedono risulta che il primo punto delle conclusioni, diretto all'annullamento della decisione impugnata, va respinto.

Sul secondo punto delle conclusioni, diretto a che sia ingiunto all'UAMI di rifiutare la registrazione richiesta

50 Dal contesto in cui sono presentate le varie istanze della ricorrente deriva che il secondo punto delle conclusioni presuppone che la domanda di annullamento sia, almeno parzialmente, accolta e che quindi esso è presentato solo nel caso in cui sia accolto il primo punto delle conclusioni.

51 Come si evince dal precedente punto 49, non occorre annullare la decisione impugnata. Ne consegue che non è necessario pronunciarsi sulla ricevibilità o sul merito del secondo punto delle conclusioni.

Sulle spese

52 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, la stessa dev'essere condannata alle spese, conformemente alla domanda dell'UAMI.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Seconda Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **Il ricorso è respinto.**

2) **La ricorrente è condannata alle spese.**

Pirrung Meij Forwood

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 22 giugno 2004.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

J. Pirrung