

SENTENZA DELLA CORTE (Prima Sezione)

30 giugno 2005*

Nel procedimento C-286/04 P,

avente ad oggetto un ricorso d'impugnazione ai sensi dell'art. 56 dello Statuto della Corte di giustizia, proposto il 29 giugno 2004,

Eurocermex SA, con sede in Evere (Belgio), rappresentata dal sig. A. Bertrand, avocat,

ricorrente,

procedimento in cui l'altra parte è:

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

convenuto in primo grado,

* Lingua processuale: il francese.

LA CORTE (Prima Sezione),

composta dai sigg. P. Jann, presidente di sezione, K. Lenaerts, K. Schiemann, E. Juhász e M. Ilešić (relatore), giudici,

avvocato generale: sig. D. Ruiz-Jarabo Colomer
cancelliere: sig. R. Grass

vista la fase scritta del procedimento,

vista la decisione, adottata dopo aver sentito l'avvocato generale, di giudicare la causa senza conclusioni,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

- 1 Con il suo ricorso d'impugnazione l'Eurocermex SA chiede l'annullamento della sentenza del Tribunale di primo grado delle Comunità europee 29 aprile 2004, causa T-399/02, Eurocermex/UAMI (Forma di una bottiglia di birra) (Racc. pag. I-1391; in

proseguito: la «sentenza impugnata»), con cui quest'ultimo ha respinto il suo ricorso diretto all'annullamento della decisione 21 ottobre 2002 della Prima commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (in prosieguito: l'«UAMI») (procedimento R 188/2002-1), che rifiuta la registrazione di un marchio tridimensionale costituito dalla forma di una bottiglia a collo lungo nel quale è inserita una fetta di limone, con rivendicazione dei colori giallo e verde (in prosieguito: la «decisione controversa»).

Contesto normativo

- 2 Il regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), dispone, all'art. 7, intitolato «Impedimenti assoluti alla registrazione», che:

«1. Sono esclusi dalla registrazione:

(...)

b) i marchi privi di carattere distintivo;

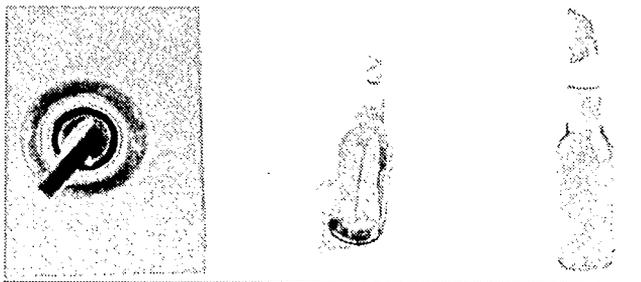
(...)

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».

Fatti all'origine della controversia

3 Il 27 novembre 1998 la ricorrente, la cui attività consiste nella commercializzazione e nella distribuzione nel territorio europeo della birra messicana CORONA, presentava, in forza del regolamento n. 40/94, una domanda di marchio tridimensionale comunitario all'UAMI.

4 Il marchio di cui si chiedeva la registrazione consiste nella forma tridimensionale e nei colori di una bottiglia trasparente, riempita di un liquido giallo, a collo lungo nel quale è inserita una fetta di limone avente una scorza di colore verde.



5 I prodotti e i servizi per i quali si chiedeva la registrazione del marchio rientrano nelle classi 16, 25, 32 e 42 dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi per la registrazione dei marchi, come rivisto e modificato.

6 Con decisione 21 dicembre 2001 l'esaminatore dell'UAMI respingeva la domanda di marchio per i prodotti «birre, acque minerali e gassose, succhi di frutta», rientranti nella classe 32, e per i servizi «ristoranti, bar, snackbar», rientranti nella classe 42, con la motivazione che il marchio richiesto era privo di carattere distintivo ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 e che la ricorrente non aveva apportato prove che il detto marchio avesse acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso che ne era stato fatto.

7 Con la decisione controversa la Prima commissione di ricorso dell'UAMI annullava in parte la decisione dell'esaminatore là dove questi aveva respinto la domanda per i prodotti «acque minerali» rientranti nella classe 32. Per il resto, essa confermava la decisione dell'esaminatore.

Procedimento dinanzi al Tribunale e sentenza impugnata

8 La ricorrente ha proposto un ricorso dinanzi al Tribunale per ottenere l'annullamento della decisione controversa in quanto respingeva la sua domanda

di registrazione del marchio di cui trattasi per i prodotti e i servizi denominati, rispettivamente, «birre, acque gassose, succhi di frutta» e «ristoranti, bar e snackbar».

- 9 Ha fatto valere, con il primo motivo, che il marchio richiesto non era privo di carattere distintivo nel senso dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 e, con il secondo, che esso aveva comunque acquistato tale carattere per l'uso che ne era stato fatto, conformemente all'art. 7, n. 3, del medesimo regolamento.

- 10 Quanto al primo motivo, e con specifico riferimento alla propria sentenza 2 luglio 2002, causa T-323/00, SAT.1/UAMI (SAT.2) (Racc. pag. II-2839), il Tribunale ha affermato, al punto 18 della sentenza impugnata, che i marchi privi di carattere distintivo cui si riferisce l'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 «sono, in particolare, quelli che, dal punto di vista del pubblico destinatario, vengono comunemente usati nel commercio per la presentazione dei prodotti o dei servizi interessati o riguardo ai quali esistono, perlomeno, indizi concreti che permettono di concludere che essi sono idonei a essere usati in tale modo».

- 11 Al punto 25 della medesima sentenza il Tribunale ha indicato che, se è opportuno, ai fini della valutazione del suo carattere distintivo, prendere in considerazione nel suo insieme un marchio complesso come quello richiesto, un esame in successione dei diversi elementi di cui esso consta è sempre possibile.

- 12 Riguardo ai prodotti «birre, acque gassose, succhi di frutta», dopo aver esaminato in successione, ai punti 26 e 27, la bottiglia raffigurata nel marchio richiesto, al punto 28, la fetta di limone e, al punto 29, i colori utilizzati, il Tribunale ha concluso, al punto 30 della sentenza impugnata, che «il marchio richiesto è costituito da una combinazione di elementi ciascuno dei quali, essendo atto ad essere comunemente utilizzato, nel commercio, per la presentazione dei prodotti di cui alla richiesta di marchio, è privo di carattere distintivo rispetto a tali prodotti».
- 13 Al punto 31 della medesima sentenza il Tribunale ha affermato che «il fatto che un marchio complesso sia composto unicamente da elementi privi di carattere distintivo rispetto ai prodotti o servizi cui si riferisce consente di concludere che anche tale marchio, considerato nel suo insieme, può essere utilizzato comunemente, nel commercio, per la presentazione di tali prodotti o servizi (sentenza [del Tribunale SAT.1/UAMI (SAT.2), citata], punto 49)», e che «[u]na tale conclusione può essere invalidata solo nell'ipotesi in cui indizi concreti, quale, in particolare, il modo in cui i vari elementi sono combinati, indichino che il marchio complesso, considerato nel suo insieme, rappresenta più della somma degli elementi da cui è composto».
- 14 Il Tribunale ha considerato, al punto 32 sempre della sentenza impugnata, che indizi del genere non risultavano sussistere dato che, in particolare, «[p]er quanto riguarda (...) la struttura del marchio richiesto, caratterizzata dal fatto che la fetta di limone è inserita nel collo della bottiglia, è difficile immaginare altre possibilità di combinare tali elementi in una sola entità tridimensionale» e che «si tratta del solo modo con cui si può adornare una bibita con una fetta o uno spicchio di limone qualora questa venga bevuta direttamente a partire dal collo della bottiglia». Ai punti 33 e 34 della medesima sentenza il Tribunale ha aggiunto che «eventuali differenze tra la forma

ed il colore che costituiscono il marchio richiesto e la forma e il colore di altre bottiglie che servono da imballaggio ai prodotti di cui trattasi non sono atte ad alterare [la] conclusione [che tale marchio è privo di carattere distintivo]».

- 15 Il Tribunale ha indi affermato, al successivo punto 35, che il marchio richiesto non era atto ad individuare i prodotti «birre, acque gassose, succhi di frutta» e a distinguerli da quelli aventi un'altra origine commerciale è che, pertanto, rispetto a tali prodotti, esso era privo di carattere distintivo.
- 16 Riguardo, poi, ai servizi «ristoranti, bar, snackbar», il Tribunale ha rilevato, al punto 36 della sentenza impugnata, che essi si propongono, in particolare, la commercializzazione dei prodotti «birre, acque gassose, succhi di frutta» e che la circostanza che il marchio richiesto è atto ad essere comunemente utilizzato, nel commercio, per la presentazione di tali prodotti costituisce un indizio concreto che consente di concludere che esso è atto anche ad essere comunemente utilizzato, nel commercio, per la presentazione dei detti servizi e che, quindi, anche rispetto a questi, è privo di carattere distintivo.
- 17 Quanto al secondo motivo, il Tribunale ha considerato, ai punti 50-54 della sentenza impugnata, che la ricorrente non aveva dimostrato che il marchio richiesto avesse acquisito in tutto il territorio comunitario un carattere distintivo in seguito all'uso che ne era stato fatto, come prevede l'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94.

Il ricorso d'impugnazione

18 Nel suo ricorso d'impugnazione, a sostegno del quale deduce due motivi, la ricorrente chiede che la Corte voglia:

— annullare la sentenza impugnata;

— annullare la decisione controversa.

19 L'UAMI chiede alla Corte di respingere il ricorso d'impugnazione e di condannare la ricorrente alle spese.

Sul primo motivo, vertente sulla violazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94

Sulla prima parte, relativa alla presa in considerazione dell'impressione complessiva suscitata dal marchio richiesto

20 Con la prima parte del primo motivo la ricorrente fa valere che, nell'ambito della sua valutazione del carattere distintivo del marchio richiesto, il Tribunale non ha

analizzato, come avrebbe dovuto, l'impressione complessiva che tale marchio suscita, bensì — con approccio errato — ha scomposto quest'ultimo e ha esaminato singolarmente la forma della bottiglia, la presenza dello spicchio di limone ed i colori utilizzati.

- 21 L'UAMI ribatte che dai punti 25 e 31-36 della sentenza impugnata risulta che il Tribunale, per concludere per l'assenza di carattere distintivo del marchio richiesto per i prodotti e i servizi in questione, si è basato su un esame del detto marchio nel suo complesso.

- 22 Al riguardo, come la Corte ha ripetutamente constatato, e come il Tribunale ha del resto ricordato al punto 25 della sentenza impugnata, il consumatore medio di norma percepisce un marchio come un *unicum* e non si preoccupa di esaminarne i vari dettagli. Per valutare se un marchio sia o meno privo di carattere distintivo, occorre perciò prendere in considerazione l'impressione complessiva che esso suscita (v., in particolare, sentenze 29 aprile 2004, cause riunite da C-468/01 P a C-472/01 P, *Procter & Gamble*, Racc. pag. I-5141, punto 44, e 7 ottobre 2004, causa C-136/02 P, *Mag Instrument/UAMI*, Racc. pag. I-9165, punto 20).

- 23 Ciò non significa, tuttavia, che l'autorità competente incaricata di verificare se il marchio del quale è chiesta la registrazione possa essere percepito dal pubblico come un'indicazione d'origine non possa procedere, anzitutto, ad un esame in successione dei vari elementi di presentazione utilizzati per tale marchio. Infatti, nel corso della sua valutazione complessiva, l'autorità competente può trovare utile esaminare singolarmente gli elementi costitutivi del marchio considerato (v., in particolare, sentenza *Procter & Gamble/UAMI*, citata, punto 45).

24 Nella fattispecie, dopo aver dapprima esaminato, ai punti 26-29 della sentenza impugnata, in successione, la bottiglia raffigurata nel marchio richiesto, la fetta di limone e i colori utilizzati, il Tribunale ha concluso, al punto 30 della stessa, che il marchio richiesto è costituito da una combinazione di elementi ciascuno dei quali è privo di carattere distintivo rispetto ai prodotti «birre, acque gassose, succhi di frutta».

25 Al punto 31 della sentenza impugnata il Tribunale ha affermato che «il fatto che un marchio complesso [come quello richiesto] sia composto solo di elementi privi di carattere distintivo rispetto ai prodotti o servizi cui si riferisce consente di concludere che anche tale marchio, considerato nel suo insieme, può essere comunemente utilizzato, nel commercio, per la presentazione di tali prodotti o servizi».

26 Come la Corte ha statuito nella sentenza 16 settembre 2004, causa C-329/02 P, SAT.1/UAMI (Racc. pag. I-8317, punto 35), per valutare se un marchio complesso abbia carattere distintivo, occorre fondarsi sull'impressione globale che esso suscita nel consumatore medio e non sulla presunzione che elementi privi singolarmente di carattere distintivo, una volta combinati, non possano presentare tale carattere.

27 In quella causa, in ordine alla registrazione del sintagma «SAT.2» come marchio, la Corte ha annullato la sentenza del Tribunale SAT.1/UAMI (SAT.2), citata, perché la

registrazione era stata negata in base alla detta presunzione. La Corte ha infatti constatato che il Tribunale aveva 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 (sentenza della Corte SAT.1/UAMI, citata, punto 35).

28 Anche nella sentenza impugnata il Tribunale, in seguito all'esame separato di ciascun elemento costitutivo del marchio richiesto, ha considerato quest'ultimo presumibilmente privo di carattere distintivo. Tuttavia, a differenza che nella sentenza SAT.1/UAMI (SAT.2), citata, esso ha proseguito l'analisi verificando in maniera approfondita se il detto marchio, complessivamente considerato, presentasse o meno tale carattere.

29 Al punto 32 della sentenza impugnata il Tribunale ha infatti dichiarato che, «[p]er quanto riguarda, più in particolare, la struttura del marchio richiesto, caratterizzata dal fatto che la fetta di limone è inserita nel collo della bottiglia, è difficile immaginare altre possibilità di combinare tali elementi in una sola entità tridimensionale», che «si tratta del solo modo con cui si può adornare una bibita con una fetta o uno spicchio di limone qualora questa venga bevuta direttamente a partire dal collo della bottiglia» e che, di conseguenza, «il modo in cui gli elementi del presente marchio complesso sono combinati non può conferire a questo un carattere distintivo».

30 Del pari, al punto 33 della medesima sentenza, il Tribunale ha affermato che «eventuali differenze tra la forma ed il colore che costituiscono il marchio richiesto e la forma e il colore di altre bottiglie che servono da imballaggio ai prodotti di cui

trattasi non sono atte ad alterare questa conclusione [circa l'assenza di carattere distintivo del detto marchio]». Infatti, «visto nel suo insieme, il marchio richiesto non si differenzia sostanzialmente dalle forme di base del condizionamento dei prodotti di cui trattasi, comunemente usate nel commercio, ma appare piuttosto come una variante di tali forme».

31 Al punto 35 della sentenza impugnata esso ha, infine, concluso che «il marchio richiesto, così come è percepito da un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, non è atto ad individuare i prodotti contemplati nella domanda di marchio e a distinguerli da quelli che hanno un'altra origine commerciale».

32 Ne consegue che il Tribunale ha correttamente fondato la sua valutazione del carattere distintivo del marchio richiesto sull'impressione complessiva che suscitano la sua forma e la combinazione dei suoi colori, così come prescritto dalla giurisprudenza citata supra, al punto 22.

33 Occorre pertanto dichiarare la prima parte del primo motivo infondata.

Sulla seconda parte, relativa al riconoscimento del carattere distintivo del marchio richiesto

- 34 Con la seconda parte del primo motivo la ricorrente sostiene che dalla documentazione considerata dalla Prima commissione di ricorso dell'UAMI risulta che il marchio richiesto è del tutto atto a permettere ai consumatori d'identificare l'origine dei prodotti che designa.
- 35 Riguardo alla bottiglia raffigurata nel marchio richiesto, che è quella utilizzata per confezionare la birra CORONA, la ricorrente deduce tre argomenti. Anzitutto, tranne alcune birre messicane, i cui produttori sono stati per questo condannati, le birre in commercio nel territorio comunitario sono confezionate o in bottiglie larghe e tozze alla base, con un collo lungo meno di un terzo dell'intera bottiglia, oppure, se in bottiglie simili a quella rappresentata, in bottiglie generalmente non trasparenti. La bottiglia utilizzata solitamente per i succhi di frutta, poi, non presenterebbe alcuna somiglianza di forma con la bottiglia raffigurata nel marchio se non quella di essere fabbricata anch'essa in vetro bianco. Infine, il consumatore medio non sarebbe aduso all'utilizzo di bottiglie da 33 centilitri per la limonata, bibita venduta in bottiglie da 1 litro o da 1,5 litri.
- 36 Gli elementi addizionali (spicchio di limone e colori giallo e verde) associati a questa forma particolare di bottiglia, inoltre, conferirebbero comunque un carattere distintivo al marchio richiesto nel suo complesso. In particolare, l'uso di inserire uno spicchio di limone nel collo della bottiglia sarebbe proprio dei prodotti della ricorrente. Solo la birra commercializzata con il marchio SOL sarebbe presentata con uno spicchio di limone nel collo della bottiglia, ma si tratterebbe chiaramente di un uso ispirato al tradizionale modo di degustare i prodotti del marchio CORONA.

37 Così, secondo la ricorrente, alla data in cui essa ha depositato la domanda presso l'UAMI, l'associazione di questa forma particolare di bottiglia, dello spicchio di limone e dei colori giallo e verde rivendicati era specifica dei suoi prodotti. Il marchio richiesto permetterebbe, dunque, al consumatore medio d'identificare l'origine dei prodotti e dei servizi così designati.

38 La ricorrente aggiunge che, in ogni caso, non si può ritenere del tutto usuale adornare i succhi di frutta e la limonata con uno spicchio di limone.

39 In via principale, l'UAMI conclude per l'irricevibilità della seconda parte del primo motivo dell'impugnazione.

40 Da un lato, la ricorrente si limiterebbe a ribadire alcune allegazioni di fatto già invocate in primo grado, senza formulare alcuna censura concreta contro la sentenza impugnata. Tale motivo integrerebbe, ebbene, una domanda diretta ad ottenere una semplice riesame dell'atto introduttivo presentato dinanzi al Tribunale, il che, ai termini dell'art. 58 dello Statuto della Corte di giustizia, esulerebbe dalla competenza della Corte.

- 41 Dall'altro lato, la sua argomentazione tenderebbe a contestare la valutazione dei fatti operata dal Tribunale. Ora, quest'ultima non costituirebbe una questione di diritto, soggetta come tale al controllo della Corte nell'ambito di un'impugnazione, salvo il caso di snaturamento degli elementi di fatto presentati al Tribunale. Secondo l'UAMI, dalle constatazioni effettuate dal Tribunale non emergono elementi che lascino presumere uno snaturamento dei fatti presentati a quest'ultimo. La ricorrente, d'altro canto, neppure lo invocherebbe.
- 42 A tale riguardo, dagli artt. 225 CE, 58, primo comma, dello Statuto della Corte di giustizia e 112, n. 1, primo comma, lett. c), del regolamento di procedura della Corte emerge che il ricorso avverso una sentenza del Tribunale deve indicare in modo preciso gli elementi contestati della sentenza di cui si chiede l'annullamento nonché gli argomenti di diritto dedotti a specifico sostegno di tale domanda (v., in particolare, sentenze 4 luglio 2000, causa C-352/98 P, Bergaderm e Goupil/Commissione, Racc. pag. I-5291, punto 34, e 23 marzo 2004, causa C-234/02 P, Mediatore/Lamberts, Racc. pag. I-2803, punto 76).
- 43 Inoltre, in conformità agli artt. 225 CE e 58, primo comma, dello Statuto della Corte di giustizia, l'impugnazione di una pronuncia del Tribunale è limitata alle questioni di diritto. Il Tribunale è dunque competente in via esclusiva ad accertare e a valutare i fatti pertinenti, nonché a valutare gli elementi di prova. La valutazione di tali fatti ed elementi di prova non costituisce, quindi, salvo il caso di loro snaturamento, una questione di diritto, come tale soggetta al controllo della Corte nell'ambito di un'impugnazione (sentenza Mag Instrument/UAMI, citata, punto 39).
- 44 Nella fattispecie, con la seconda parte del primo motivo la ricorrente si limita ad affermare che il Tribunale ha a torto concluso per l'assenza di carattere distintivo del

marchio richiesto, senza precisare quale errore di diritto esso avrebbe commesso nell'interpretazione ed applicazione dell'art. 7, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

45 La ricorrente chiede, dunque, alla Corte, in realtà, di sostituire la sua propria valutazione dei fatti a quella operata dal Tribunale nell'analisi del carattere distintivo del marchio richiesto.

46 Siccome nella fattispecie non risulta alcuno snaturamento dei fatti e degli elementi di prova da parte del Tribunale, la seconda parte del primo motivo dev'essere dichiarata irricevibile per le ragioni esposte supra, al punto 43.

Sulla terza parte, relativa alla motivazione della decisione controversa per quanto riguarda i servizi «ristoranti, bar e snackbar»

47 Con la terza parte del primo motivo la ricorrente fa valere che la Prima commissione di ricorso dell'UAMI non spiega affatto perché il marchio richiesto sia inadatto a distinguere i servizi «ristoranti, bar e snackbar» forniti dalla ricorrente da quelli offerti da altre imprese.

48 L'UAMI replica che, quanto al rifiuto di registrare il marchio richiesto per i detti servizi, il punto 36 della sentenza impugnata contiene un'adeguata motivazione giuridica della valutazione del Tribunale.

- 49 A tale riguardo, come è stato ricordato al punto 42 della presente sentenza, dagli artt. 225 CE, 58, primo comma, dello Statuto della Corte di giustizia e 112, n. 1, primo comma, lett. c), del regolamento di procedura della Corte emerge che il ricorso avverso una sentenza del Tribunale deve indicare in modo preciso gli elementi contestati della sentenza di cui si chiede l'annullamento nonché gli argomenti di diritto dedotti a specifico sostegno di tale domanda.
- 50 Non risponde a questo requisito il ricorso d'impugnazione che, senza neppure contenere un argomento specificamente inteso ad individuare l'errore di diritto che vizierebbe la sentenza impugnata, si limiti a riprodurre i motivi e gli argomenti già dedotti dinanzi al Tribunale. Infatti, un ricorso del genere costituisce in realtà una domanda diretta ad ottenere un semplice riesame dell'atto introduttivo presentato dinanzi al Tribunale, il che esula dalla competenza della Corte (v., in particolare, citate sentenze Bergaderm e Goupil/Commissione, punto 35, e Mediatore/Lamberts, punto 77).
- 51 Nella fattispecie, la ricorrente si limita a riprodurre l'argomentazione già presentata in primo grado concernente l'asserito difetto di motivazione della decisione controversa, senza indicare quale errore di diritto il Tribunale avrebbe commesso nella sentenza impugnata.
- 52 Occorre pertanto dichiarare la terza parte del primo motivo irricevibile e, pertanto, respingere interamente tale motivo.

Sul secondo motivo, vertente sulla violazione dell'art. 7, n. 3, del regolamento n. 40/94

53 La ricorrente fa valere, con riferimento ai documenti acquisiti al fascicolo, che il marchio richiesto è stato oggetto di un'ampia promozione, seria, costante e continua, per cui il pubblico perfettamente lo associa all'impresa della ricorrente.

54 In via preliminare l'UAMI chiede alla Corte di dichiarare irricevibili alcuni documenti allegati al ricorso perché non sono stati prodotti né dinanzi alla Prima commissione di ricorso dell'UAMI né dinanzi al Tribunale.

55 L'UAMI sostiene, poi, che la ricorrente si limita a riassumere le stesse allegazioni di fatto formulate dinanzi al Tribunale, senza indicare quale errore di diritto quest'ultimo avrebbe commesso nella sentenza impugnata, ragion per cui tale motivo esula dalla competenza della Corte.

56 Ebbene, l'affermazione della ricorrente secondo cui dai documenti del fascicolo risulta che il marchio richiesto ha acquisito un carattere distintivo per l'uso fattone

intende, in realtà, indurre la Corte a sostituire la propria valutazione dei fatti a quella del Tribunale, quale espressa ai punti 48-54 della sentenza impugnata.

57 Siccome nel suo ambito non è allegato lo snaturamento da parte del Tribunale dei fatti o degli elementi di prova sottopostigli, il motivo in esame dev'essere dichiarato irricevibile per le ragioni indicate supra, al punto 43, senza bisogno di esaminare l'istanza dell'UAMI di non prendere in considerazione alcuni documenti allegati al ricorso perché non sarebbero stati prodotti né dinanzi alla Prima commissione di ricorso dell'UAMI né dinanzi al Tribunale.

58 Occorre pertanto respingere in toto il ricorso d'impugnazione.

Sulle spese

59 Ai sensi dell'art. 69, n. 2, del regolamento di procedura, applicabile al ricorso d'impugnazione a norma dell'art. 118 del medesimo regolamento, la parte soccombente è condannata le spese se ne è stata fatta domanda. Poiché l'UAMI ne ha fatto domanda, la ricorrente, rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese.

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

- 1) **Il ricorso contro la sentenza di primo grado è respinto.**

- 2) **L'Eurocermex SA è condannata alle spese.**

Firme