SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)
de 14 de julio de 2005 *

En el asunto T-312/03,

Wassen International Ltd, con domicilio social en Leatherhead (Reino Unido), representada por los Sres. M. Edenborough, Barrister, y S. Mayer, Solicitor,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada por las Sras. S. Laitinen y M. Capostagno, en calidad de agentes,

parte demandada,

* Lengua de procedimiento: inglés.

y en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la OAMI es:

Stroschein Gesundkost GmbH, con domicilio social en Hamburgo (Alemania),

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Sala Cuarta de Recurso de la OAMI, de 18 de junio de 2003 (asunto R 121/2002-4), relativo a un procedimiento de oposición entre Wassen International Ltd y Stroschein Gesundkost GmbH,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA
DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (Sala Tercera),

integrado por el Sr. M. Jaeger, Presidente, y la Sra. V. Tiili y el Sr. O. Czúcz, Jueces;

Secretaria: Sra. B. Pastor, Secretaria adjunta;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 12 de septiembre de 2003;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 18 de diciembre de 2003;

celebrada la vista el 14 de marzo de 2005;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 16 de febrero de 1999, Wassen International Ltd presentó una solicitud de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), con arreglo al Reglamento (CE) nº 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), en su versión modificada.

2 La marca cuyo registro se solicitó es la marca denominativa SELENIUM-ACE.

3 Los productos y servicios para los que se solicitó el registro de la marca se hallan comprendidos en las clases 3 («cosméticos, cremas para la cara, jabones, cremas y lociones contra el envejecimiento»), 5 («complementos nutricionales, vitaminas y minerales») y 42 («salones de belleza») del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada.

4 La solicitud se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* nº 81/99, de 11 de octubre de 1999.

5 El 16 de diciembre de 1999, Stroschein Gesundkost GmbH (en lo sucesivo, «oponente») formuló oposición, con arreglo al artículo 42 del Reglamento nº 40/94, contra el registro de la marca solicitada invocando el registro alemán nº 39 519 649, de 27 de septiembre de 1995, de la siguiente marca figurativa:



6 Esta marca se registró para los siguientes productos, pertenecientes tanto a la clase 5 como a la clase 30:

«Preparaciones que no sean médicas ni farmacéuticas a base de almidón, sales de calcio, estearato de magnesio y levadura, o de combinaciones de estos elementos como complementos alimenticios.»

7 La oposición se basaba en todos los productos con respecto a los cuales la marca anterior estaba registrada y se dirigía contra los productos incluidos en las clases 3 y 5 indicados en la solicitud de marca comunitaria. El motivo invocado en apoyo de esta oposición era el riesgo de confusión al que se refiere el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

8 Mediante resolución de 30 de noviembre de 2001, la División de Oposición estimó la oposición y, por lo tanto, denegó el registro de la marca solicitada. En esencia,

consideró que los signos controvertidos eran gráficamente muy similares y fonéticamente similares o casi idénticos. A la vista de la identidad de los productos incluidos en la clase 5 y de determinadas similitudes entre los productos incluidos en la clase 3 indicados en la solicitud de marca comunitaria, por una parte, y los productos cubiertos por la marca anterior, por otra, la División de Oposición concluyó que existía un riesgo de confusión.

9 El 30 de enero de 2002, la demandante interpuso un recurso ante la OAMI contra la resolución de la División de Oposición.

10 Mediante resolución de 18 de junio de 2003 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Sala Cuarta de Recurso desestimó el recurso. En esencia, consideró que los elementos denominativos eran los elementos dominantes de la marca anterior y, más concretamente, que el término «selenium» constituía el elemento más distintivo, que la separación de las letras «a», «c» y «e» mediante guiones no alteraba su percepción y que el término «spezial» era percibido por los consumidores como una indicación descriptiva de una línea particular de productos. Asimismo, llegó a la conclusión de que la División de Oposición había estimado correctamente que los signos eran similares, que los productos eran, según los casos, idénticos o similares, y había apreciado acertadamente que existía un riesgo de confusión para todos los productos de que se trata.

Pretensiones de las partes

11 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Estime su recurso.

— Devuelva la solicitud de marca comunitaria a la OAMI para que se tramite su registro.

— Anule la resolución de la División de Oposición.

— Anule la resolución impugnada.

— Condene a la oponente al pago de las costas en que haya incurrido la demandante en el marco del presente recurso, del recurso ante la Sala de Recurso y de la oposición ante la División de Oposición.

12 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Sobre la admisibilidad de la pretensión que tiene por objeto que se devuelva el asunto a la OAMI para permitir el registro

13 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que devuelva el asunto a la OAMI y que le dirija una orden conminatoria para que registre la marca comunitaria controvertida.

14 En virtud del artículo 63, apartado 6, del Reglamento nº 40/94, la OAMI estará obligada a adoptar las medidas necesarias para dar cumplimiento a la sentencia del juez comunitario. Por lo tanto, no corresponde al Tribunal de Primera Instancia dirigir órdenes conminatorias a la OAMI. A ésta incumbe, en efecto, extraer las consecuencias del fallo y de los fundamentos de Derecho de la presente sentencia [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2002, Streamserve/OAMI (STREAMSERVE), T-106/00, Rec. p. II-723, apartado 18]. Por lo tanto, debe declararse la inadmisibilidad de esta pretensión.

Sobre el fondo

15 La demandante invoca un motivo único en apoyo de su recurso, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

Alegaciones de las partes

16 La demandante alega que tanto la División de Oposición como la Sala de Recurso incurrieron en errores en la apreciación de las dos marcas controvertidas. La demandante subraya que debe procederse a una apreciación global de la marca anterior y de la marca comunitaria, tomando en consideración las marcas en su conjunto, incluidos sus eventuales elementos figurativos. No es posible limitar el análisis a los elementos específicos de la marca, especialmente cuando no se aporta ningún indicio que pueda demostrar que el público relevante confía en determinados elementos y las marcas de que se trata están compuestas por determinados elementos que tomados aisladamente tienen poco carácter distintivo, de modo que el carácter distintivo de las marcas sólo puede resultar de su apreciación global.

17 La demandante considera que resultó erróneo ignorar los efectos del término «spezial», los guiones que separan las letras «a», «c» y «e», así como el elemento figurativo de la marca anterior, puesto que aun cuando cada uno de dichos elementos tomado aisladamente pueda tener sólo un efecto limitado, no es irrelevante el efecto que resulta de su acumulación en el marco de una apreciación global.

18 La demandante alega que la Sala de Recurso estimó erróneamente que el término «selenium» era el elemento más distintivo dentro de la marca anterior. A su juicio, tanto la División de Oposición como la Sala de Recurso ignoraron o no tuvieron en cuenta suficientemente el hecho de que la compra de los productos de que se trata no era fortuito, sino que, por el contrario, únicamente tenía lugar tras un examen minucioso de los ingredientes que componen los diferentes productos que llevan las marcas en cuestión. Además, el público al que se dirigen dichos productos sólo se interesa por los productos que contienen selenium, sin dar importancia, o incluso ignorando el hecho de que el término «selenium» podía ser el nombre extranjero o el nombre científico del producto deseado. En consecuencia, el público relevante no puede considerar que el término «selenium» es «suficientemente descriptivo».

19 La demandante alega que, dado que no existe espacio o guión alguno entre las letras «a», «c» y «e», es natural que el consumidor las pronuncie como una palabra, aun cuando el vocablo resultante no forme parte de la lengua materna del consumidor interesado. Por consiguiente, en opinión de la demandante, la marca anterior está compuesta por el grupo de letras «ace», pronunciadas separadamente, mientras que la marca solicitada contiene el término «ace» pronunciado como una sola palabra.

20 Por lo tanto, la demandante estima que procede comparar las marcas controvertidas presentándolas del siguiente modo: SELENIUM-ACE, por lo que se refiere a la marca solicitada, y el elemento denominativo «Selenium Spezial A-C-E» asociado a un elemento figurativo, por lo que se refiere a la marca anterior. Aunque sean poco distintivos, deben tomarse en consideración el término «spezial» y el elemento figurativo. Además, el término «selenium» también es poco distintivo para un consumidor que desee comprar un producto que contenga selenium. En cuanto al

término «ace» y al grupo de letras «ace» separadas mediante guiones, la demandante estima que el primero es una invención, que probablemente no tiene ningún sentido para el consumidor alemán medio, y que el segundo está claramente constituido por simples letras del alfabeto.

21 Según la demandante, de las afirmaciones anteriores se desprende que los elementos denominativos que componen las marcas controvertidas son diferentes desde el punto de vista fonético, puesto que la marca solicitada contiene un término separado por un guión y la marca anterior dos términos asociados a tres letras separadas. Desde el punto de vista gráfico, las marcas son también diferentes, ya que la marca anterior incluye un elemento figurativo y letras separadas y no el término extranjero o inventado «ace». Desde el punto de vista conceptual, la marca solicitada no tiene más significado que el que se deriva del término «selenium», que es el elemento buscado por el publico relevante, mientras que la marca anterior tiene un significado adicional vinculado al grupo de letras «ace».

22 La demandante señala que la Oficina alemana de marcas y patentes llegó a la misma conclusión en una resolución de 21 de agosto de 2002. A su juicio, la División de Oposición y la Sala de Recurso hubieran debido seguir esta resolución, según la cual las marcas podían distinguirse aunque los productos contemplados eran iguales.

23 Por último, la demandante alega que tanto la División de Oposición como la Sala de Recurso hicieron recaer, indebidamente, sobre la demandante la carga de la prueba de la ausencia de riesgo de confusión. En opinión de la demandante, corresponde a la oponente alegar la existencia de dicho riesgo y aportar su prueba. En el presente asunto, la oponente no presentó ningún elemento que pudiera probar la alegación según la cual existía efectivamente una confusión en el mercado alemán. Por consiguiente, a falta de prueba en un sentido u otro, se debió resolver la cuestión sobre la base de una comparación hipotética entre las marcas controvertidas.

24 La OAMI sostiene que la Sala de Recurso consideró acertadamente que había un riesgo de confusión debido a la similitud de los signos controvertidos, apreciados globalmente, y a la similitud de los productos contemplados.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

25 A tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca cuando, por ser idéntica o similar a la marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que ambas marcas designan, exista riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior. Además, con arreglo al artículo 8, apartado 2, letra a), inciso ii), del Reglamento nº 40/94, debe entenderse por marcas anteriores las marcas registradas en un Estado miembro cuya fecha de presentación de la solicitud sea anterior a la de la solicitud de la marca comunitaria.

26 Según jurisprudencia reiterada, constituye un riesgo de confusión que el público pueda creer que los correspondientes productos o servicios proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente.

27 Con arreglo a esa misma jurisprudencia, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que el público relevante tenga de los signos y de los productos o servicios de que se trate, y teniendo en cuenta todos los factores del supuesto concreto que sean pertinentes, especialmente la interdependencia entre la similitud de los signos y la similitud de los productos o servicios designados [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 9 de julio de 2003, Laboratorios RTB/OAMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, apartados 31 a 33, y la jurisprudencia citada].

28 En el caso de autos, la marca anterior sobre la que se basa la oposición está registrada en Alemania. Además, los productos de que se trata son productos de consumo corriente. Por lo tanto, el público destinatario con respecto al que debe apreciarse el riesgo de confusión está compuesto por los consumidores medios en Alemania.

29 Además, aunque el artículo 8 del Reglamento nº 40/94 no contenga ninguna norma semejante a la del artículo 7, apartado 2, según la cual, para denegar el registro de una marca, basta con que exista un motivo de denegación absoluto en sólo una parte de la Comunidad, debe considerarse que se ha de aplicar la misma solución en el caso de autos. De ello se deduce que procede denegar igualmente el registro aunque el motivo de denegación relativo sólo exista en una parte de la Comunidad [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 3 de marzo de 2004, Mülhens/OAMI – Zirh International (ZIRH), T-355/02, Rec. p. II-791, apartado 36].

30 La comparación realizada por la Sala de Recurso en relación con los productos de que se trata, por una parte, y, con los signos controvertidos, por otra, debe examinarse a la luz de las consideraciones anteriores.

Sobre la comparación de los productos

31 En primer lugar, debe señalarse que la demandante no formula ninguna alegación relativa a la apreciación de la Sala de Recurso sobre este particular. Además, a raíz de una pregunta del Tribunal de Primera Instancia, la demandante aclaró en la vista que no había pedido la limitación de su solicitud de marca. Seguidamente, debe recordarse que la oposición se basaba en todos los productos para los que se había registrado la marca anterior y se dirigía contra los productos incluidos en las clases 3 y 5 indicados en la solicitud de marca. La Sala de Recurso consideró que los

productos designados por la marca solicitada son parcialmente idénticos a los productos designados por la marca anterior, y parcialmente similares. En estas circunstancias, procede concluir que los productos indicados en la solicitud de marca son parcialmente idénticos a los productos designados por la marca anterior, y parcialmente similares.

Sobre la comparación de los signos

32 Con arreglo a una jurisprudencia reiterada, la apreciación global del riesgo de confusión debe basarse, respecto a la similitud gráfica, fonética o conceptual de los signos en conflicto, en la impresión de conjunto producida por éstos, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 14 de octubre de 2003, Philips-Van Heusen/OAMI – Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec. p. II-4335, apartado 47, y la jurisprudencia citada].

33 En cuanto a las alegaciones de la demandante relativas a la ausencia de apreciación global de las marcas objeto de litigio por parte de la Sala de Recurso, procede considerar que ésta realizó una valoración analítica de cada uno de los elementos específicos de los signos controvertidos y, a continuación, interpretó correctamente los resultados obtenidos mediante una apreciación global basada en una síntesis de todos los datos.

34 A este respecto, debe señalarse, en primer lugar, que, contrariamente a las alegaciones de la demandante, la Sala de Recurso no ignoró los efectos del término «spezial» ni la separación de las letras «a», «c» y «e» mediante guiones ni el elemento figurativo de la marca anterior.

35 En efecto, se ha de señalar, inicialmente, que la Sala de Recurso consideró acertadamente que el término «spezial» corresponde a un adjetivo alemán que significa «especial» y que puede ser percibido por los consumidores del territorio de referencia como una indicación descriptiva de una línea particular de productos.

36 Seguidamente, procede indicar que la Sala de Recurso examinó también la influencia del grupo de letras «ace». Consideró que el público al que va dirigida la marca entendía probablemente esas letras como una referencia a otras sustancias contenidas habitualmente en complementos nutricionales, como son por ejemplo las vitaminas. Además, estimó que la circunstancia de que dichas letras se representen con o sin guión no tiene consecuencia alguna, ya que la ausencia de signo de separación no puede, en las circunstancias del presente asunto, cambiar de manera significativa la percepción que el consumidor pueda tener de esas tres letras situadas en el mismo orden.

37 Por último, en cuanto al elemento figurativo, la Sala de Recurso señaló, en la resolución impugnada, que cuando una marca está compuesta por elementos denominativos y figurativos, los primeros deben, en principio, ser considerados más distintivos que los segundos, ya que el consumidor medio se referirá más fácilmente al producto de que se trata citando su nombre que describiendo el elemento figurativo de la marca. Asimismo, estima acertadamente que resulta fundado aplicar este razonamiento general al presente asunto. Según la Sala de Recurso, es razonable considerar que el consumidor medio percibirá el elemento denominativo como la marca y el elemento figurativo como un elemento decorativo. Puede señalarse también que el elemento figurativo se encuentra debajo de los elementos denominativos, es decir, en una posición menos visible.

38 De lo anterior se desprende que no pueden acogerse las alegaciones de la demandante basadas en que la Sala de Recurso no tomó en consideración los elementos distintos del término «selenium».

39 Debe señalarse, en segundo lugar, que, en la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró acertadamente que el término «selenium» constituye el elemento dominante de la marca anterior.

40 En efecto, habida cuenta de que la marca anterior está compuesta por elementos denominativos (los términos «selenium», «spezial» y el grupo de letras «ace») y por un elemento figurativo, debe recordarse que la Sala de Recurso estimó acertadamente que la parte denominativa es más distintiva que la parte figurativa. Se ha de añadir que el término «selenium» es un término inglés que corresponde al sustantivo alemán «Selen», que designa un elemento químico. A este respecto, procede observar que, si los consumidores de referencia no son capaces de comprender que el término «selenium» designa un componente del producto que desean comprar, dicho término será especialmente distintivo, puesto que será percibido como el nombre del producto y no como una indicación descriptiva de su contenido. Además, aunque, como señala la Sala de Recurso, es posible que los consumidores puedan identificar ese elemento como un componente de los productos comercializados con la marca anterior, no es menos cierto que, en virtud de su posición en la marca anterior, y en comparación con los otros elementos del signo anterior, el término «selenium» goza de un papel predominante, cuando el público relevante identifica el signo y lo recuerda.

41 En efecto, procede indicar a este respecto que el término «selenium» tiene especial relevancia en la apreciación gráfica y fonética de la marca anterior, habida cuenta de su posición inicial, es decir, en el lugar más visible. Por ese motivo, es el primero que se percibe. Además, resulta importante señalar que el término «spezial» significa «especial» en alemán. Por lo tanto, la Sala de Recurso pudo acertadamente considerar que el público al que se dirigía la percibía como un elemento puramente elogioso y descriptivo. Por último, los consumidores pueden percibir que la combinación de letras «ace» hace referencia a determinadas sustancias que normalmente se hallan contenidas en los complementos nutricionales, tales como las vitaminas.

42 De lo anterior se desprende que no puede acogerse la alegación de la demandante basada en el error en que, a su juicio, incurrió la Sala de Recurso al haber considerado que el término «selenium» es el elemento más distintivo de la marca anterior.

43 En tercer lugar, debe señalarse que la Sala de Recurso procedió a una apreciación global basada en una síntesis de todos los datos derivados de sus análisis. De este modo, pudo considerar acertadamente que el signo solicitado y el signo anterior eran muy similares, ya que el primero reproducía casi íntegramente el elemento denominativo del último.

44 En efecto, la Sala de Recurso estimó acertadamente que los signos controvertidos, considerados en su conjunto, eran similares, dado que sus similitudes prevalecían sobre sus diferencias. Debe señalarse que el signo anterior es reproducido de manera casi idéntica en la solicitud de marca comunitaria, puesto que los dos signos difieren únicamente en los elementos menos distintivos del signo anterior, a saber, el término «spezial», el elemento figurativo y los guiones que separan las tres letras «a», «c» y «e», situadas, no obstante, en el mismo orden que en el signo solicitado. Además, al tener la marca solicitada carácter denominativo, puede ser utilizada por el solicitante con cualquier tipo de escritura, incluido el utilizado por la marca anterior. En consecuencia, procede concluir que los signos en conflicto crean una impresión de conjunto similar desde los puntos de vista gráfico, fonético y conceptual.

45 De lo anterior se desprende que debe desestimarse asimismo la alegación basada en que la Sala de Recurso no realizó una apreciación global de las marcas en conflicto.

46 Por lo que se refiere a la alegación de la demandante según la cual la Sala de Recurso ignoró la resolución de la Oficina alemana de marcas y patentes relativa a las mismas marcas y a los mismos productos, a pesar de que la República Federal de Alemania era el país al que afectaba la oposición, basta recordar que, según la jurisprudencia, el régimen comunitario de marcas es un sistema autónomo, constituido por un conjunto de normas y que persigue objetivos que le son específicos, pues su aplicación es independiente de todo sistema nacional [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 5 de diciembre de 2000, Messe München/OAMI (electronica), T-32/00, Rec. p. II-3829, apartado 47]. Por consiguiente, aun cuando la Sala de Recurso puede tomar en consideración las decisiones de las autoridades nacionales, dicha facultad no puede eximirla de su obligación de realizar su propia apreciación basándose únicamente en la normativa comunitaria pertinente. Por lo tanto, la OAMI y, en su caso, el juez comunitario, no están vinculados por la resolución adoptada en un Estado miembro. De ello resulta que no puede estimarse la alegación de la demandante.

47 En cuanto a la alegación de la demandante según la cual la Sala de Recurso hizo recaer indebidamente sobre ella la carga de la prueba de la ausencia de riesgo de confusión, debe recordarse que, con arreglo al artículo 74, apartado 1, *in fine*, del Reglamento nº 40/94, en un procedimiento sobre motivos de denegación relativos de registro, el examen que debe realizar la OAMI se limitará a los medios alegados y a las solicitudes presentadas por las partes. De esta disposición resulta que tanto la oponente como la demandante deben presentar a la OAMI motivos en apoyo de sus respectivas pretensiones. A este respecto, de la resolución de la División de Oposición resulta que la oponente afirmó que existía un riesgo de confusión entre las marcas controvertidas debido a la identidad de sus elementos distintivos y a que los productos cubiertos por la marca solicitada, a saber, los productos de las clases 5 y 3 son respectivamente idénticos a los cubiertos por la marca anterior y similares. De ello se desprende que la oponente formuló un motivo en apoyo de su oposición, la existencia de un riesgo de confusión, para cuya fundamentación presentó varias alegaciones que, además, fueron tenidas en cuenta por la OAMI, de modo que ésta no se basó únicamente en las afirmaciones de la demandante. En consecuencia, la alegación de la demandante debe desestimarse.

48 A la vista de las consideraciones precedentes, se ha de concluir que la Sala de Recurso no incurrió en error de apreciación al declarar la existencia de un riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, debido, por una parte, a la similitud de los signos controvertidos, considerados globalmente, y, por otra, a la identidad y a la similitud entre los productos cubiertos por las marcas de que se trata. A este respecto, debe recordarse que un bajo grado de similitud entre las marcas puede ser compensado por un grado elevado de similitud entre los productos y los servicios cubiertos, y a la inversa (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 22 de junio de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, apartado 19). En el caso de autos, los productos son parcialmente idénticos y parcialmente similares. De esta identidad y de esta similitud resulta que las diferencias entre los signos controvertidos se atenúan en el marco de la apreciación global del riesgo de confusión.

49 Por lo tanto, y sin necesidad de que el Tribunal de Primera Instancia se pronuncie sobre la admisibilidad de la pretensión de la demandante relativa a la anulación de la resolución de la División de Oposición, procede desestimar el motivo único invocado por la demandante y el recurso en su totalidad.

Costas

50 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber sido desestimados los motivos formulados por la demandante, procede condenarla a pagar las costas en que haya incurrido la OAMI, tal como solicitó ésta.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)

decide:

1) **Desestimar el recurso.**

2) **Condenar en costas a la demandante.**

Jaeger Tiili Czúcz

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 14 de julio de 2005.

El Secretario

H. Jung

El Presidente

M. Jaeger