SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Segunda)
de 22 de junio de 2004 *

En el asunto T-66/03,

Koffiebranderij en Theehandel «Drie Mollen sinds 1818» BV, con domicilio social en 's-Hertogenbosch (Países Bajos), representada por el Sr. P. Steinhauser, abogado, que designa domicilio en Luxemburgo,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada por el Sr. J. Novais Gonçalves y la Sra. S. Laitinen, en calidad de agentes,

parte demandada,

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

Manuel Nabeiro Silveira, L.^{da}, con domicilio social en Campo Maior (Portugal),

que tiene por objeto el recurso interpuesto contra la resolución de la Sala Segunda de Recurso de la OAMI de 17 de diciembre de 2002 (R-270/2001-2), relativa a un procedimiento de oposición entre Koffiebranderij en Theehandel «Drie Mollen sinds 1818» BV y Manuel Nabeiro Silveira, L.^{da},

* Lengua de procedimiento: inglés.

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

integrado por los Sres. J. Pirrung, Presidente, y A.W.H. Meij y N.J. Forwood, Jueces;

Secretario: Sr. Plingers, administrador;

visto el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 26 de febrero de 2003;

visto el escrito de contestación de la OAMI presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 20 de junio de 2003;

celebrada la vista el 20 de enero de 2004, a la que no asistió la demandante;

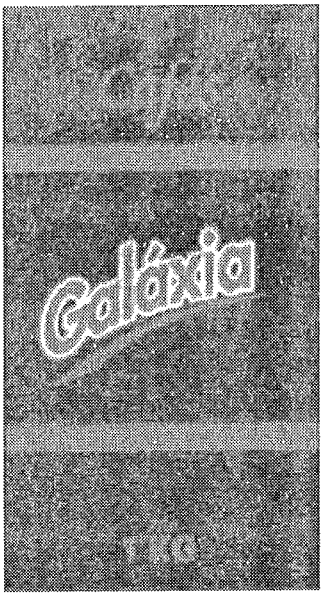
dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 15 de junio de 1998, Manuel Nabeiro Silveira, L.^{da}, presentó una solicitud de marca a 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 figurativa cuyo registro se solicitó está constituida por el siguiente signo:



3 El producto «café» para el que se solicitó el registro está comprendido en la clase 30 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 17/1999, de 8 de marzo de 1999.

5 El 6 de abril de 1999, la demandante formuló oposición, conforme al artículo 42, apartado 1, del Reglamento nº 40/94, al registro de dicha marca, invocando un riesgo de confusión, tal como lo contempla el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, entre la marca solicitada y marcas anteriores de las que es titular.

6 Las marcas anteriores, invocadas en la oposición, protegen el signo denominativo GALA y se refieren a productos comprendidos en la clase 30 del Arreglo de Niza, en particular, los productos «café y/o té». Se trata de las siguientes marcas:

— una marca nacional griega (nº 32533) para los productos «café y té»;

— dos marcas nacionales registradas en el Reino Unido (la marca nº 870174 para los productos «café y té» y la marca nº 1469857 para, en particular, los productos «café y té»);

— una marca registrada en el Benelux (nº 042335) para los productos «café y té»;

— una marca internacional (nº R210550) que tiene efectos en Francia, Italia y Austria, para los productos «café y té», y

— una marca internacional (nº 570004) que tiene efectos en Portugal, para el producto «té».

7 Mediante resolución de 29 de enero de 2001, la División de Oposición de la OAMI desestimó la oposición, debido a que, a pesar de la identidad de los productos amparados por la marca solicitada y las marcas anteriores, no había similitud entre los signos y por tanto, no existía ningún riesgo de confusión.

8 El 16 de marzo de 2001, la demandante interpuso un recurso contra dicha resolución, con arreglo al artículo 59 del Reglamento nº 40/94, invocando la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del citado Reglamento.

9 Dicho recurso fue desestimado mediante resolución de la Sala Segunda de Recurso de la OAMI de 17 de diciembre de 2002 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»). La Sala de Recurso consideró que no había riesgo de confusión, dado que las marcas en conflicto no eran similares desde los puntos de vista gráfico, fonético y conceptual.

Pretensiones de las partes

10 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada.

— Ordene a la OAMI que deniegue el registro de la marca solicitada.

— Condene a la OAMI a cargar con sus propias costas.

11 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

Sobre la primera pretensión, que persigue la anulación de la resolución impugnada

12 Para fundamentar su recurso, la demandante invoca, en esencia, dos motivos, basados, el primero, en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 y, el segundo, en la infracción del artículo 8, apartado 5, del Reglamento nº 40/94, ambas disposiciones en relación con el artículo 42, apartado 1, del mismo Reglamento.

Sobre el motivo basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94

— Alegaciones de las partes

13 La demandante considera que los productos a que se refieren las marcas en cuestión son idénticos, que las marcas afectadas son similares y que, por consiguiente, hay un riesgo de confusión entre ellas.

14 Según la demandante, la Sala de Recurso no ha tenido en cuenta suficientemente que la marca GALA es muy conocida y que el café se vende en un mercado en el que la comunicación sobre el producto se hace, sobre todo, oralmente, por lo que la similitud fonética de las marcas de que se trata cobra una especial importancia.

15 Además, la demandante alega que, dado que las cuatro primeras letras del elemento denominativo de la marca impugnada son idénticas a las letras de los signos denominativos de las marcas anteriores, se inducirá automáticamente al público a pensar que esos productos provienen de fuentes comerciales vinculadas económicamente.

16 La OAMI rechaza la alegación de la demandante y afirma que la resolución impugnada no adolece de ningún error de Derecho.

— Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

17 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.

18 En virtud del artículo 8, apartado 2, letra a), incisos ii) y iii), del Reglamento nº 40/94, se entenderá por marcas anteriores las marcas registradas en un Estado miembro o las marcas que hayan sido objeto de un registro internacional, cuya fecha de presentación sea anterior a la de la solicitud de marca comunitaria.

19 En el caso de autos, las marcas anteriores nacionales e internacionales se registraron en Grecia, en los países del Benelux, en el Reino Unido, en Portugal, en Francia y en Italia. Por tanto, debe tenerse en cuenta, a efectos de apreciar el riesgo de confusión,

el punto de vista del público en dichos Estados miembros. Dado que los productos designados por las marcas anteriores son productos de consumo corriente, ese público está compuesto de consumidores medios.

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

21 Con arreglo a dicha jurisprudencia, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que el público pertinente tiene de los signos y de los productos o servicios de que se trate, y teniendo en cuenta todos los factores relevantes en el caso de autos, en particular la interdependencia entre la similitud de los signos y la 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-2831, apartados 31 a 33, y la jurisprudencia citada].

22 Es pacífico entre las partes que el producto a que se refiere la solicitud de marca (café) y los productos designados por las marcas anteriores (café y té) son idénticos o similares.

23 En estas circunstancias, la resolución del recurso depende del grado de similitud de los signos en cuestión. Como se deduce de reiterada jurisprudencia, la apreciación global del riesgo de confusión debe basarse, por lo que respecta a la similitud gráfica, fonética o conceptual de los signos en conflicto, en la impresión de conjunto producida por éstas, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 14 de octubre de 2003, Phillips-Van Heusen/OAMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec. p. II-4335, apartado 47, y la jurisprudencia citada].

24 En cuanto a la similitud gráfica de los signos de que se trata, las cuatro primeras letras del elemento denominativo de la marca solicitada son idénticas a las que componen el signo denominativo protegido por las marcas anteriores. Sin embargo, las dos palabras en cuestión, «Galáxia» y «Gala», tienen una extensión visiblemente diferente. Además, las cuatro primeras letras de la palabra «Galáxia» no constituyen un elemento que se perciba separadamente de la terminación de esa palabra («xia»). En particular, no están separadas de ésta, no se escriben de manera diferente y nada las distingue de otra forma de la terminación «xia». El elemento denominativo «Galáxia» se percibirá, por ello, como un todo y no como una palabra compuesta de diferentes elementos, entre ellos, la palabra «Gala». Por último, la marca solicitada es una marca figurativa; la escritura roja rodeada de blanco sobre un fondo negro forma, por consiguiente, parte del signo solicitado y es predominante en su aspecto gráfico. Por tanto, procede señalar, al igual que la Sala de Recurso (apartado 19 de la resolución impugnada), que los signos en cuestión no son similares desde el punto de vista gráfico.

25 En relación con la eventual similitud fonética de los signos en cuestión, la OAMI observó acertadamente que existían importantes diferencias entre las palabras «Gala» y «Galáxia». En particular, el número de sílabas es diferente. Por otro lado, la consonante «x» en medio de la palabra «Galáxia», seguida de las vocales «i» y «a», llama la atención en la percepción auditiva de esa palabra y será advertida por el consumidor. De ello resulta que no hay tampoco similitud de los signos en cuestión desde el punto de vista auditivo.

26 Por tanto, procede rechazar por inoperante la alegación de la demandante basada en que las características fonéticas de los signos revisten una importancia particular en el mercado de que se trata habida cuenta del modo de venta habitual del café.

27 Por lo que respecta a las eventuales similitudes de los signos de que se trata desde el punto de vista conceptual, las marcas anteriores GALA hacen alusión, en las lenguas utilizadas en los respectivos mercados, salvo en griego, a festividades mientras que «Galáxia» evoca, en todas las lenguas pertinentes, la idea de un conjunto de estrellas

(galaxia). En griego, de donde procede la palabra «galáxia», el vocablo «gala» (γάλα) significa «leche». No obstante, incluso en griego, existe una diferencia conceptual clara entre los referidos vocablos, a saber «leche» (γάλα), por un lado, y «galaxia» (γαλαξίας), por otro.

28 De lo anterior resulta que la Sala de Recurso consideró con razón, en el punto 19 de la resolución impugnada, que las marcas en conflicto no eran similares desde los puntos de vista gráfico, auditivo y conceptual.

29 Las alegaciones adicionales expuestas por la demandante, basadas, por una parte, en la supuesta notoriedad de sus marcas y, por otra, en un riesgo de asociación de los signos de que se trata, no desvirtúan esta conclusión.

30 En lo que se refiere a la primera alegación, basada en que la Sala de Recurso no tuvo en cuenta la afirmación hecha, por primera vez, ante ella, de que las marcas anteriores son muy conocidas en una parte del mercado comunitario, hay que señalar que, como se desprende del séptimo considerando del Reglamento nº 40/94, la reputación de una marca es un elemento que debe tenerse en cuenta para apreciar si la similitud entre los signos o entre los productos y servicios es suficiente para dar lugar a un riesgo de confusión [sentencias del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartados 18 y 24 (sobre la interpretación de la Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas; DO 1989, L 40, p. 1), y del Tribunal de Primera Instancia de 22 de octubre de 2003, Éditions Albert René/OAMI — Trucco (Starix), T-311/01, Rec. p. II-4625, apartado 61].

31 A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia señala, en primer lugar, que en ningún momento del procedimiento ante la OAMI la demandante expuso el menor hecho o prueba relativo a la notoriedad de una o de varias de sus marcas. Debe añadirse que no precisó, en particular, en cuál o cuáles de los mercados pertinentes gozaban de tal reputación sus marcas.

32 Pues bien, con arreglo al artículo 74, apartado 1, *in fine*, del Reglamento nº 40/94, en un procedimiento sobre los motivos relativos de denegación del registro, el examen que ha de efectuar la OAMI se limita a los motivos y pretensiones alegados por las partes. De esta disposición resulta también que recae sobre las partes la carga de invocar los hechos y las pruebas adecuadas en apoyo de dichos motivos [véase en ese sentido, en cuanto a las pruebas, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 13 de junio de 2002, Chef Revival USA/OAMI — Massagué Marin (Chef), T-232/00, Rec. p. II-2749, apartado 45]. Cuando la parte que ha formulado la oposición quiere invocar que su marca es muy conocida, debe alegar hechos y, en su caso, presentar pruebas que permitan a la OAMI comprobar la realidad de tal aseveración. Por tanto, en el presente caso, si la demandante pretendía que se tuviera en cuenta una eventual notoriedad de sus marcas anteriores, no podía limitarse a la mera afirmación de la existencia de tal reputación. De ello resulta que no procede considerar que una de las marcas anteriores gozara de notoriedad en el mercado.

33 A continuación, aun cuando se aceptara que la alegación de la demandante fuera cierta, el resultado del análisis de la similitud de las marcas no podría llevar a conclusiones diferentes. Por muy conocidas que sean las marcas anteriores en el presente caso, persisten diferencias importantes que permiten a los consumidores de que se trata distinguir claramente la marca solicitada de las marcas anteriores. En particular, como se ha destacado anteriormente en el apartado 24, la marca solicitada es un signo figurativo cuya apariencia es claramente diferente de la de las marcas denominativas anteriores.

34 Por tanto, procede descartar la alegación, presentada por la demandante, relativa a la supuesta notoriedad de las marcas anteriores.

35 Con respecto a la segunda alegación mencionada en el apartado 29 de la presente sentencia, la demandante parece afirmar que existe un riesgo de asociación de los signos de que se trata por razón de la identidad de las marcas anteriores (GALA) y de la primera parte del elemento denominativo del signo solicitado («Galá»), riesgo

que, en su opinión, no queda contrarrestado por el hecho de que los significados de dichos signos sean diferentes, habida cuenta de que no existe ningún vínculo semántico entre la marca solicitada y el producto al que ésta hace referencia.

36 A este respecto, es preciso recordar que el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 sólo se aplica cuando, por ser idénticos o similares las marcas, productos o servicios designados, «exista riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior». De este tenor se desprende que el concepto de riesgo de asociación no es una alternativa al concepto de riesgo de confusión, sino que sirve para precisar su alcance. Los términos mismos de esta disposición excluyen, por tanto, que pueda aplicarse si no existe un riesgo de confusión por parte del público (sentencias del Tribunal de Justicia de 11 de noviembre de 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, apartado 18, y de 22 de junio de 2000, Marca Mode, C-425/98, Rec. p. I-4861, apartado 34). Pues bien, un riesgo de confusión, en el sentido de la citada disposición, sólo existe si se acredita que el consumidor podría creer que los productos vendidos con las marcas en conflicto provienen de la misma empresa o de empresas vinculadas económicamente (sentencia Canon, antes citada, apartado 29). En el caso de autos, dicha condición podría cumplirse si las cuatro primeras letras del elemento denominativo del signo solicitado («Galá») pudieran percibirse como una designación del origen vinculada al titular de las marcas anteriores y si la terminación de la palabra («xia») pudiera identificarse como un elemento anexo que designe, por ejemplo, una línea específica de productos. Ahora bien, del apartado 24 anterior se deduce que la primera parte de la palabra «Galáxia» («Galá») no será percibida por el consumidor como un elemento separado y distinto de la terminación de la palabra («xia»). De ello resulta que no se induce al consumidor a pensar que los productos vendidos con las marcas anteriores (GALA) y el producto vendido con la marca solicitada, que incluye el elemento denominativo «Galáxia» provienen de la misma empresa o empresas vinculadas económicamente. Por otro lado, hay que señalar que, en virtud de las disposiciones del Reglamento nº 40/94, en particular, de sus artículos 4, 7 y 8, el solicitante de una marca no está en absoluto obligado a acreditar un vínculo semántico entre la marca y el producto al que ésta hace referencia. Así, carece de importancia que no exista ningún vínculo semántico entre el elemento denominativo de la marca solicitada y el producto al que ésta hace referencia (café).

37 De las consideraciones anteriores resulta que la Sala de Recurso no ha cometido ningún error de Derecho al considerar que podía descartarse la existencia de un riesgo de confusión en el presente caso, por razón de la falta de similitud de los signos de que se trata. De ello se deduce que no está fundado el motivo basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

Sobre el motivo basado en la infracción del artículo 8, apartado 5, del Reglamento nº 40/94

— Alegaciones de las partes

38 Al referirse al artículo 8, apartado 5, del Reglamento nº 40/94, la demandante alega que la marca GALA goza de una reputación particular en el mercado del Benelux y que, en ese mercado, la marca solicitada perjudicaría el carácter distintivo de las marcas anteriores. Según la demandante, la OAMI debería haber tenido en cuenta esta circunstancia en la resolución impugnada.

39 Según la OAMI, ese motivo es inadmisible por tres razones. En primer lugar, la OAMI alega que, tras el vencimiento del plazo de tres meses previsto en el artículo 42, apartado 1, del Reglamento nº 40/94, es inadmisible todo motivo que no se haya planteado en la oposición motivada exigida en el apartado 3 de la citada disposición. En segundo lugar, según la OAMI, el motivo es inadmisible conforme al artículo 135, apartado 4, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia, según el cual, en el procedimiento ante él, las partes no pueden modificar el objeto del litigio planteado ante la Sala de Recurso. En tercer lugar, la OAMI observa que, en virtud del artículo 74, apartado 1, del Reglamento nº 40/94, la Sala de Recurso no podía examinar un motivo relativo de denegación de registro que no había sido alegado por la demandante en esa fase del procedimiento.

— Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

40 El Tribunal de Primera Instancia constata que en el procedimiento de oposición ante la OAMI no se invocó el motivo basado en la infracción del artículo 8, apartado 5, del Reglamento nº 40/94, toda vez que la demandante únicamente formuló ese motivo en el escrito de demanda presentado ante el Tribunal de Primera Instancia.

41 Del expediente de la OAMI, presentado por ésta en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia, se desprende, en efecto, que la demandante alegó en su recurso que las marcas anteriores eran notoriamente conocidas. Sin embargo, esa alegación se formuló en apoyo del motivo basado en un riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, sin que la demandante mencionara el apartado 5 de dicha disposición.

42 Habida cuenta de esta constatación, el segundo motivo alegado por la demandante puede entenderse de dos formas distintas.

43 En primer lugar, si se entiende ese motivo en el sentido de que imputa a la OAMI no haber examinado, por propia iniciativa, el motivo de denegación que figura en el artículo 8, apartado 5, del Reglamento nº 40/94, ese motivo se refiere, por tanto, en realidad a la infracción del artículo 74, apartado 1, del Reglamento nº 40/94. Pero, como se deduce claramente del tenor de dicha disposición, la Sala de Recurso no tenía que examinar el motivo de denegación del registro basado en el artículo 8, apartado 5, del Reglamento nº 40/94, ya que la demandante no presentó alegaciones de Derecho o de hecho ni pruebas a este respecto.

44 De ello resulta que no es fundado el motivo, entendido en el sentido de que se refiere a una infracción del artículo 74, apartado 1, del Reglamento nº 40/94.

45 En segundo lugar, en el supuesto de que el presente motivo pretenda llevar al Tribunal de Primera Instancia a examinar por sí mismo si en el caso de autos se cumplen las condiciones para la aplicación del artículo 8, apartado 5, del Reglamento nº 40/94, hay que recordar que el presente recurso se refiere al control de la legalidad de la resolución adoptada por la Sala de Recurso de la OAMI [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 6 de marzo de 2003, DaimlerChrysler/OAMI (Calandre), T-128/01, Rec. p. II-701, apartado 18; de 3 de julio de 2003, José Alejandro/OAMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec. p. II-2251, apartado 67, y Starix, antes citada, apartado 70]. Por consiguiente, el control ejercido por el Tribunal de Primera Instancia no puede ir más allá del marco fáctico y jurídico del litigio tal y como ha sido presentado ante la Sala de Recurso [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 5 de marzo de 2003, Unilever/OAMI (pastillas ovoides), T-194/01, Rec. p. II-383, apartado 16].

46 Pues bien, los hechos que debían tenerse en cuenta necesariamente al examinar el segundo motivo no son idénticos a los hechos pertinentes en el marco del primer motivo invocado por la demandante y basado en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 y la demandante no ha presentado alegaciones de hecho o de Derecho ni pruebas específicas relativas al motivo basado en una infracción del artículo 8, apartado 5, del citado Reglamento. Por ello, las condiciones para la aplicación de esta última disposición no han sido objeto (ni podían serlo) del examen del asunto realizado por la Sala de Recurso de la OAMI. Por consiguiente, el examen, por el Tribunal de Primera Instancia, de los elementos fácticos y jurídicos relativos a las condiciones para la aplicación del artículo 8, apartado 5, del Reglamento nº 40/94 sobrepasaría el marco fáctico y jurídico de la resolución impugnada.

47 De ello se deduce que el segundo motivo, entendido en el sentido de que pretende llevar al Tribunal de Primera Instancia a examinar por sí mismo si se cumplían las condiciones para la aplicación del artículo 8, apartado 5, del Reglamento nº 40/94, modifica el objeto del litigio en contra de lo dispuesto en el artículo 135, apartado 4, del Reglamento de Procedimiento y es, por ello, inadmisible (véase, en ese sentido, la sentencia Starix, antes citada, apartados 70 y 71).

48 Por consiguiente, no puede acogerse el segundo motivo en ninguna de sus facetas.

49 De las consideraciones anteriores resulta que debe desestimarse la primera pretensión encaminada a que se anule la resolución impugnada.

Sobre la segunda pretensión, dirigida a que se ordene a la OAMI denegar el registro solicitado

50 Del contexto en el que se presentan las diferentes peticiones realizadas por la demandante se desprende que la segunda pretensión presupone que la pretensión de anulación sea estimada, al menos parcialmente, y que sólo se presenta en el supuesto de que se decida favorablemente sobre la primera pretensión.

51 Como resulta del apartado 49 *supra*, no procede anular la resolución impugnada. Por ello no es necesario resolver sobre la admisibilidad o sobre el fondo de la segunda pretensión.

Costas

52 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber sido desestimadas las pretensiones de la demandante, procede condenarla en costas, conforme a lo solicitado por la OAMI.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Segunda)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a la demandante.

Pirrung Meij Forwood

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 22 de junio de 2004.

El Secretario

H. Jung

El Presidente

J. Pirrung