

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)
de 30 de junio de 2004 *

En el asunto T-281/02,

Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG, con domicilio social en Nuremberg (Alemania), representada por los Sres. S. Rojahn y S. Freytag, abogados,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada por el Sr. D. Schennen, en calidad de agente,

parte demandada,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Sala Tercera de Recurso de la OAMI de 3 de julio de 2002 (asunto R 239/2002-3), relativa al registro de la marca denominativa Mehr für Ihr Geld como marca comunitaria,

* Lengua de procedimiento: alemán

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

integrado por el Sr. H. Legal, Presidente, la Sra. V. Tiili y el Sr. M. Vilaras, Jueces;
Secretario: Sr. J. Plingers, administrador;

visto el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 18 de septiembre de 2002;

visto el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 16 de diciembre de 2002;

celebrada la vista el 3 de marzo de 2004;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

- ¹ El 19 de mayo de 2000, la demandante presentó una solicitud de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (en lo sucesivo, OAMI), en virtud del Reglamento (CE) n° 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 el sintagma Mehr für Ihr Geld.
- 3 Los productos y servicios para los que se solicitó el registro de la marca están comprendidos en las clases 3, 29, 30 y 35 del Arreglo de Niza, de 15 de junio de 1957, relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, en su versión revisada y modificada, y corresponden, para cada una de dichas clases, a la siguiente descripción:
- clase 3: «Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, productos de aseo y belleza, preparaciones de tocador (comprendidos en la clase 3); lociones capilares, productos para el cuidado del cabello; productos desodorantes para uso personal; dentífricos»;

 - clase 29: «Carne, charcutería, pescado (incluyendo crustáceos y moluscos transformados), aves y caza; productos de carne, de charcutería, de aves, de caza y de pescado; extractos de carne; frutas, hortalizas, hierbas y patatas en conserva, secas, cocidas, ultracongeladas o preparadas, incluyendo cacahuètes, nueces, almendras y anacardos, también como producto para picar; productos de patatas, en concreto, patatas fritas, croquetas de patatas, albóndigas de patatas, tortas de patata rallada frita, patatas salteadas; gelatinas de carne, de charcutería, de pescado, de frutas y de legumbres; mermeladas y confituras; huevos; leche, en particular, suero de mantequilla, leche agria, leche cuajada, conservas de leche y leche condensada; mantequilla, grasa pura de mantequilla, queso, en particular, queso fresco (requesón), conservas de queso, kéfir, nata, yogur (también con adición de frutas), leche en polvo para fines alimenticios; postres compuestos principalmente de leche, yogur, queso fresco (requesón), gelatina, almidón y/o nata; bebidas lácteas o batidos de leche, sin alcohol; aceites y grasas comestibles, incluyendo margarina y manteca; cremas para untar sobre el pan hechas de grasa comestible y mezclas de grasas comestibles; aceites y grasas para hornear, aceites y grasas de separación para hornear; conservas de

carne, charcutería, pescado, frutas y hortalizas; ensaladas finas, así como comida ultracongelada, platos compuestos, semipreparados (también rellenos) y preparados, también en conserva, compuestos respectiva y principalmente de carne, charcutería, pescado, aves, caza, frutas y hortalizas preparadas, leguminosas, queso, huevos, patatas, pastas, arroz, maíz, platos a base de harina y/o productos de patata (incluyendo harina de patatas), también con la adición de condimentos y salsas (incluyendo salsas para ensalada) y/o en combinación con pan o panecillos (por ejemplo, hamburguesas y bocadillos); empanadas, en concreto empanadas de carne, principalmente empanadas de carne rellenas de carne, pescado, frutas o verduras o empanadas sin relleno; variantes encurtidas; extractos de caldo de carne, cubitos de caldo de carne y otras preparaciones de caldo de carne, en particular, caldo de carne granulado, cubitos de caldo de verduras; sopas listas para preparar, concentrados de sopas y condimentos para sopas en forma líquida, espesada y seca, preparaciones de pasas de caldo, extractos de verdura como aditivos para comidas y carne»;

- clase 30: «Café, té, cacao, azúcar (incluida vainilla y azúcar de vainilla así como glucosa para nutrición) arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, extractos de café y té; cacao en polvo; bebidas no alcohólicas de café, té, cacao y chocolate, incluyendo bebidas instantáneas; natillas, natillas en polvo y postres de natillas; harinas y preparaciones hechas de cereales (que no sean alimentos para animales); palomitas, copos de maíz (para fines alimenticios); cereales preparados para la alimentación humana, en particular, copos de avena o copos de otros cereales, en particular, como alimentos para el desayuno, también en mezclas con frutas secas (incluyendo nueces), azúcar y/o miel; harina de patatas, sémola; pastas alimenticias, platos preparados de pastas y conservas de pastas; pan, bizcochos, pasteles y otra pastelería; productos para picar dulces o condimentados, compuestos esencialmente de cereales, cacao, pasteles, chocolate, azúcar, miel, frutos secos, nueces, productos a base de patatas (incluida harina de patatas), cacahuètes, almendras, anacardos y/o pastelillos; pastelería seca de larga conservación (también con rellenos dulces o salados), en particular pan crujiente (Knäckebrot), pastas crujientes y galletas; pizzas, también en conserva; chocolate; confitería, en particular, productos de chocolate y bombones, también con un relleno de frutas, café, bebidas no alcohólicas, vino y/o espirituosos, así como de leche o productos lácteos, en particular, yogur; helados comestibles y helados comestibles en polvo; golosinas, en particular, caramelos y chicles no medicinales; mazapán; miel, crema de

azúcar invertido, sirope de frutas, jarabe de melaza; masas de cacao aptas para untar, cremas para untar sobre el pan, compuestas principalmente de azúcar, cacao, turrón de chocolate, leche y/o grasas; levadura, polvos para esponjar, esencias para panadería (con excepción de aceites esenciales); sal, mostaza, pimienta, vinagre, salsas (incluyendo salsas para ensalada), salsas en polvo y extractos de salsas (incluyendo aquellos de salsas para ensalada), salsas para ensalada; mayonesa; ketchup, condimentos y mezclas de especias; hielo»;

- clase 35: «Publicidad, promoción de ventas, asesoramiento para la distribución y compra, el estudio y análisis de mercado; asesoramiento de empresas, de organizaciones, de personal y empresarial; publicidad; documentación publicitaria; asesoramiento acerca de la decoración interior de construcciones comerciales y tiendas para fines publicitarios, decoraciones de escaparates; mediación de informaciones y know-how (buenas prácticas) en materia comercial y empresarial, en particular para el comercio de comestibles; contabilidad, mediación y conclusión de operaciones comerciales, mediación de contratos sobre la adquisición y enajenación (venta) de productos; distribución de productos con fines publicitarios».

- 4 Mediante resolución de 18 de enero de 2002, el examinador denegó la solicitud de marca debido a que la marca solicitada era descriptiva y carecía de carácter distintivo, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letras b) y c), del Reglamento nº 40/94.

- 5 El 15 de mayo de 2002, la demandante interpuso un recurso ante la OAMI con arreglo al artículo 59 del Reglamento nº 40/94, contra la resolución del examinador.

- 6 Mediante resolución de 3 de julio de 2002 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Sala Tercera de Recurso anuló la decisión del examinador en la parte en que denegaba la solicitud con respecto a los servicios comprendidos en la clase 35. La Sala de Recurso desestimó el recurso en cuanto al resto.

- 7 Por lo que respecta a los productos comprendidos en las clases 3, 29 et 30, la Sala de Recurso consideró esencialmente que la marca solicitada, por una parte, estaba compuesta exclusivamente por indicaciones descriptivas y, por otra parte, carecía de carácter distintivo.

Pretensiones de las partes

- 8 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada en la medida en que confirma la denegación de la solicitud de registro para los productos de las clases 3, 29 y 30.

— Condene en costas a la OAMI.

- 9 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

- 10 La demandante invoca dos motivos, relativos, respectivamente, a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento nº 40/94, y a la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. Procede comenzar por el examen del segundo motivo.

Alegaciones de las partes

- 11 La demandante alega que la marca solicitada Mehr für Ihr Geld presenta el mínimo en carácter distintivo exigido con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.
- 12 En su opinión, el consumidor considera que el signo Mehr für Ihr Geld constituye un conjunto y una indicación de la empresa determinada de la que proceden los productos y servicios a los que se aplica. Precisamente debido a que este signo tiene forma de enunciado directo, con el sentido de que «si Ud. adquiere determinado producto nuestro, ¡obtendrá más por su dinero!», el consumidor medio ve en él no tanto una indicación de calidad del producto como las ventajas que supone adquirirlo del usuario de este eslogan.
- 13 Además, según la demandante, dado que la marca solicitada Mehr für Ihr Geld es concisa e impactante, despierta en el consumidor curiosidad por conocer cuál es ese «más», guardando el eslogan en su memoria, que, de esa forma, cumple la función de indicar el origen. El eslogan utiliza de manera original la ambivalencia entre el término «mehr» («más»), que es indeterminado y cuyo significado es, por tanto, poco claro, y los términos «Ihr Geld» («su dinero»), que son más comprensible para el consumidor y tienen un significado más personal.

- 14 El hecho de que el eslogan en cuestión esté formado por palabras habituales, comprensibles y que han sido utilizadas repetidamente en el comercio carece de pertinencia al apreciar el carácter distintivo de la marca solicitada, puesto que el derecho de marcas no protege los elementos aislados de éstas y hay que tener siempre en cuenta la marca en su conjunto. Según la demandante, el empleo ocasional de determinadas palabras del eslogan «mehr für Ihr Geld» en la publicidad de los productos y servicios de que se trata no justifica la denegación el registro de marca por carecer de carácter distintivo. En efecto, en la combinación concreta de estas palabras, dirigidas al consumidor destinatario de la publicidad, el signo se entiende, al igual que una marca de la casa, como una indicación del origen comercial de los productos y no sólo como indicación de una calidad determinada de dichos productos.
- 15 La demandante añade que, debido a la brevedad, y al carácter impactante y ambivalente de la marca solicitada, el consumidor descubre en él, sin que sea necesario para superar el motivo de denegación, un conjunto conceptual que provoca un efecto de sorpresa y, por tanto, de atención. La interpretación de la palabra «mehr» («más»), que despierta la curiosidad, en relación con la indicación «Ihr Geld» («su dinero»), produce un efecto de sorpresa y de extrañeza en el consumidor en un eslogan que contiene un mensaje publicitario positivo, de manera que la marca solicitada debe ser considerada, en conjunto, distintiva en el sentido de la jurisprudencia [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 11 de diciembre de 2001, Erpo Möbelwerk/OAMI (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), T-138/00, Rec. p. II-3739].
- 16 Según la demandante, debido a la concisión y al carácter impactante de su formulación, que constituye un mensaje directo y personal, y a su sentido vago, los consumidores perciben la marca solicitada como una marca de la casa, que les permite captar el valor añadido del producto adquirido en los comercios de la demandante. Se opone a la afirmación del examinador de que la marca solicitada no contiene ningún elemento de fantasía. Esta apreciación, continúa, no permite concluir que la marca carezca de carácter distintivo.

- 17 Por otra parte, la demandante señala que todos los ejemplos de uso del signo controvertido o de sus elementos mencionados por el examinador muestran un uso descriptivo de elementos de la marca solicitada o de las modificaciones de ésta. Sin embargo, las empresas competidoras de la demandante pueden seguir haciendo un uso descriptivo de esos elementos incluso después del registro.
- 18 La demandante se remite, además, a una resolución del Bundesgerichtshof, *Partner with the best* (Markenrecht 2000, pp. 50 y 51), según la cual la presencia repetida de distintas palabras de un eslogan publicitario o de un eslogan publicitario similar aparecido, por ejemplo, en páginas de Internet, no puede dar lugar a otra conclusión, puesto que, en principio, la marca solicitada debe ser analizada en conjunto y, por consiguiente, una búsqueda de documentos en los que aparezcan las distintas palabras en indicaciones descriptivas no permite concluir que dicha marca se utiliza con frecuencia. Lo mismo cabe decir respecto a una marca comunitaria.
- 19 Por consiguiente, concluye la demandante, no puede considerarse que la marca *Mehr für Ihr Geld* solicitada para productos de las clases 3, 29 et 30, carezca de carácter distintivo.
- 20 La OAMI afirma que la sala de recurso obró conforme a Derecho al considerar que, desde el punto de vista del público pertinente, la marca carecía de carácter distintivo para los productos designados.
- 21 La OAMI recuerda que las marcas que sean objeto de una solicitud de registro no sólo deben tener carácter distintivo, sino que además, deben poder ejercer una función de indicación del origen. Afirma que siempre ha considerado que la condición de eslogan publicitario no impide proteger a una marca como tal, como tampoco justifica la aplicación de criterios de apreciación más severos al examinar los motivos de denegación absolutos [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Justicia de 4 de octubre de 2001, *Merz & Krell*, C-517/99, Rec. p. I-6959,

apartado 40, y la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 5 de diciembre de 2002, Sykes Enterprises/OAMI (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), T-130/01, Rec. p. II-5179, apartado 19]. Sin embargo, este criterio no quiere decir que deba ignorarse el efecto producido por la marca solicitada en el consumidor interesado. Al contrario, según la OAMI es preciso tenerlo en cuenta en la medida en que se trata de determinar si la marca cuyo registro se solicita, suponiendo que sea efectivamente utilizada, va a ser percibida por el público pertinente como una indicación de origen.

- 22 La OAMI se opone a la afirmación de la demandante según la cual la marca solicitada Mehr für Ihr Geld («más por su dinero») puede servir de indicación de origen. Según la OAMI, esta marca es simple, banal y directamente accesible. El contenido del mensaje que transmite coincide exactamente con la información que el consumidor puede deducir de ella, esto, es que el cliente puede adquirir «más» por su dinero. Por consiguiente, la marca solicitada se limita a llamar la atención sobre una oferta especialmente ventajosa.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

- 23 A tenor del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, debe denegarse el registro de las «marcas que carezcan de carácter distintivo». Además, el artículo 7, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 precisa que «el apartado 1 se aplicará incluso si los motivos de denegación sólo existieren en una parte de la Comunidad».
- 24 Se considera que los signos que carecen de carácter distintivo, a los que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, son incapaces de cumplir la función esencial de la marca, es decir, identificar el origen del producto o servicio, permitiendo así al consumidor que adquiere el producto o el servicio que la marca designa repetir la experiencia, si resulta positiva, o evitarla, si resulta negativa, en una adquisición posterior [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero

de 2002, Rewe-Zentral/OAMI (LITE), T-79/00, Rec. p. II-705, apartado 26]. Es el caso, concretamente, de los signos que se utilizan corrientemente para la comercialización de los productos o de los servicios de que se trate [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 3 de julio de 2003, Best Buy Concepts/OAMI (BEST BUY), T-122/01, Rec. p. II-2235, apartado 20].

- 25 No obstante, no se excluye como tal el registro de una marca por el hecho de que los signos o indicaciones que la componen se utilicen, además, como eslóganes publicitarios, distintivos de calidad o incitaciones a la compra de los productos o servicios a que se refiere la marca (véase, por analogía, la sentencia del Tribunal de Justicia de 4 de octubre de 2001, Merz & Krell, C-517/99, antes citada, apartado 40). Sin embargo, un signo que cumple funciones diferentes de las que cumple la marca en el sentido clásico sólo es distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 si puede percibirse desde un primer momento como una indicación del origen comercial de los productos o servicios a que se refiere, de tal modo que permita al público pertinente distinguir sin confusión posible los productos o servicios del titular de la marca de los que tengan otro origen comercial (sentencia BEST BUY, antes citada, apartado 21).
- 26 El carácter distintivo de un signo sólo puede apreciarse, por un lado, en relación con los productos o los servicios para los que se solicita el registro y, por otro lado, respecto de la percepción que de él tenga el público pertinente (sentencia BEST BUY, antes citada, apartado 22).
- 27 En el presente asunto procede destacar, en primer lugar, que los productos designados, son artículos de droguería y productos alimenticios de consumo ordinario destinados al conjunto de los consumidores. Por consiguiente, se presume que el público pertinente es el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Por lo demás, dado que el signo denominativo controvertido se compone de palabras en alemán, el público pertinente en relación con el que debe apreciarse el motivo de denegación absoluto es el público germanófono [véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2002, Ellos/OAMI (ELLOS), T-219/00, Rec. p. II-753, apartados 30 y 31, y de 15 de octubre de 2003, Nordmilch/OAMI (OLDENBURGER), T-295/01, Rec. p. II-4365, apartado 35].

- 28 A continuación, por lo que se refiere al carácter distintivo de la marca solicitada, la Sala de Recurso ha declarado, en el apartado 36 de la resolución impugnada, que el eslogan reivindicado carecía del mínimo carácter distintivo requerido puesto que los grupos comerciales interesados lo entienden como una simple indicación de la calidad específica de los productos ofrecidos, y no como una marca que indique la empresa de la que proceden. Ello se debe a que, como eslogan corriente y ordinario, desprovisto de elementos complementarios distintivos, este signo carece de carácter distintivo.
- 29 Procede señalar que la Sala de Recurso ha analizado correctamente la marca solicitada. En efecto, el público pertinente percibe inmediatamente la marca solicitada como una mera fórmula publicitaria o un eslogan que indica que los servicios de que se trata presentan para los consumidores una ventaja en términos de cantidad y/o de calidad en relación con los productos competidores (en este sentido, véase la sentencia BEST BUY, antes citada, apartado 29). A este respecto, la palabra «mehr» («más») tiene carácter laudatorio de naturaleza publicitaria, cuya función es destacar las cualidades positivas de los productos o servicios para cuya presentación se utilizan dichos elementos [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 20 de noviembre de 2002, Bosch/OAMI (Kit Pro y Kit Super Pro), asuntos acumulados T-79/01 y T-86/01, Rec. p. II-4881, apartado 26].
- 30 Por otra parte, la propia demandante ha indicado que la marca solicitada suscita en el consumidor la idea general de que, cuando compra los productos designados por ella, obtiene «más por su dinero».
- 31 Al respecto, no resulta pertinente la alegación de la demandante según la cual no se informa al consumidor del contenido o de la naturaleza de los productos ofrecidos con esta marca, puesto que no sabe de qué «más» se trata. En efecto, para dejar constancia de la falta de carácter distintivo basta señalar que el contenido semántico del signo denominativo indica al consumidor una característica del producto relativa a su valor comercial que, sin ser concreta, transmite una información de carácter promocional o publicitario que el público pertinente percibirá ante todo como tal y no como una indicación del origen comercial de los servicios (véase, en este sentido,

la sentencia REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, antes citada, apartados 29 y 30). Además, la mera falta de información, en el contenido semántico del signo denominativo «Mehr für Ihr Geld», relativa a la naturaleza de los productos a que se refiere, no es suficiente para conferir carácter distintivo a dicho signo (véase, a este respecto, la sentencia BEST BUY, antes citada, apartado 30).

- 32 Además, la marca solicitada Mehr für Ihr Geld no contiene, aparte de su evidente significado promocional, elementos que permitan al público correspondiente memorizarla fácilmente y de inmediato como marca distintiva para los servicios designados. Aun en el caso de que la marca solicitada se utilizara sola, desprovista de otro signo o marca, el público correspondiente no podría, salvo que se le hubiera advertido previamente, percibirlo en otro sentido que no sea el promocional (sentencia REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, antes citada, apartado 28).
- 33 Por lo que se refiere a la alegación que la demandante deduce de la sentencia DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, antes citada, conforme a la cual se debe considerar que una marca como la solicitada tiene carácter distintivo, basta indicar que, como se desprende de la jurisprudencia posterior a esta sentencia, las marcas a que se refiere el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 no son sólo aquellas que se utilizan corrientemente, en el comercio, para la presentación de los productos o de los servicios de que se trate, sino también aquellas que simplemente pueden utilizarse de esta manera (véase, en este sentido, la sentencia Kit Pro y Kit Super Pro, antes citada, apartado 19, y la jurisprudencia citada). Pues bien, al constatar, en esencia, que la marca solicitada informa a los consumidores, «sirviéndose de palabras concisas y significativas, combinadas de manera muy simple», de que los productos a que se refiere presentan una ventaja en términos de cantidad y/o de calidad, la Sala de Recurso ha demostrado suficientemente, en el apartado 31 de la resolución impugnada, que esta marca puede utilizarse corrientemente en el comercio para la presentación de los productos de que se trata.
- 34 En estas circunstancias procede señalar que el público pertinente percibirá la marca solicitada en primer lugar como un eslogan publicitario debido a su sentido, y no como una marca, de manera que carece de carácter distintivo.

- 35 Respecto al registro en Alemania del eslogan «Partner with the best», invocado por la demandante, procede recordar que, según reiterada jurisprudencia, por un lado, el régimen comunitario de las marcas es autónomo y, por otro lado, la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso se aprecia únicamente a la luz del Reglamento n° 40/94, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior de la OAMI [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 16 de febrero de 2000, Procter & Gamble/OAMI (Forma de un jabón), T-122/99, Rec. p. II-265, apartados 60 y 61; de 5 de diciembre de 2000, Messe München/OAMI (electrónica), T-32/00, Rec. p. II-3829, apartados 46 y 47; de 27 de febrero de 2002, Streamserve/OAMI (STREAMSERVE), T-106/00, Rec. p. II-723, apartado 66, y sentencia REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, antes citada, apartado 31]. En consecuencia, la OAMI no se encuentra vinculada por los registros nacionales ni por sus anteriores resoluciones.
- 36 Por consiguiente procede desestimar el segundo motivo de la demandante.
- 37 Como se desprende del artículo 7, apartado 1, del Reglamento n° 40/94, basta que se aplique uno de los motivos de denegación absolutos enumerados para que el signo controvertido no pueda registrarse como marca comunitaria [sentencia del Tribunal de Justicia de 19 de septiembre de 2002, DKV/OAMI, C-104/00 P, Rec. p. I-7561, apartado 29, y sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 31 de enero de 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OAMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, apartado 30, y de 27 de noviembre de 2003, Quick/OAMI (Quick), T-348/02, Rec. p. II-5071, apartado 37]. En estas circunstancias no procede examinar el motivo basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 40/94.
- 38 Por consiguiente, procede desestimar el recurso.

Costas

- 39 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 al pago de las costas de la OAMI, de conformidad con las pretensiones deducidas en tal sentido por ésta.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)

decide:

- 1) **Desestimar el recurso.**

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

Legal

Tiili

Vilaras

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 30 de junio de 2004.

El Secretario

El Presidente

H. Jung

H. Legal