

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)
de 12 de diciembre de 2002 *

En el asunto T-39/01,

Kabushiki Kaisha Fernandes, con domicilio social en Tokio (Japón), representada por los Sres. R. Hacon, N. Phillips e I. Wood, abogados,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada por la Sra. S. Laitinen, en calidad de agente,

parte demandada,

* Lengua de procedimiento: inglés.

siendo coadyuvante ante el Tribunal de Primera Instancia,

Richard John Harrison, con domicilio en Doncaster, South Yorkshire (Reino Unido), representado por los Sres. M. Edenborough, Barrister, y S. Pilling, Solicitor,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Sala Primera de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) de 4 de diciembre de 2000 (asunto R 116/2000-1),

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

integrado por el Sr. M. Vilaras, Presidente, y la Sra. V. Tiili y el Sr. P. Mengozzi, Jueces;

Secretario: Sr. J. Plingers, administrador;

visto el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 20 de febrero de 2001;

visto el escrito de contestación de la OAMI, presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 15 de junio de 2001;

visto el escrito de contestación de la parte coadyuvante, presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 7 de junio de 2001;

celebrada la vista el 10 de julio de 2002;

dicta la siguiente

Sentencia

Marco Jurídico

- 1 A tenor del artículo 43, apartados 2 y 3, 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. A instancia del solicitante, el titular de una marca comunitaria anterior que hubiere presentado oposición, presentará la prueba de que, en el curso de los cinco años anteriores a la publicación de la solicitud de marca comunitaria, la marca comunitaria anterior ha sido objeto de un uso efectivo en la Comunidad para los productos o los servicios para los cuales esté registrada y en los que se base la oposición, o de que existan causas justificativas para la falta de uso, con tal de que en esa fecha la marca anterior esté registrada desde hace al menos cinco años. A falta de dicha prueba, se desestimará la oposición. Si la marca comunitaria anterior sólo se hubiere utilizado para una parte de los productos o de los servicios para los cuales esté registrada, sólo se considerará registrada, a los fines del examen de la oposición, para esa parte de los productos o servicios.

3. El apartado 2 se aplicará a las marcas nacionales anteriores [...], entendiéndose que el uso en la Comunidad queda sustituido por el uso en el Estado miembro en el que esté protegida la marca nacional anterior.»

- 2 La regla 22 del Reglamento (CE) n° 2868/95 de la Comisión, de 13 de diciembre de 1995, por el que se establecen normas de ejecución del Reglamento (CE) n° 40/94 (DO L 303, p. 1), dispone lo siguiente:

«1. En el caso de que, con arreglo a lo dispuesto en los apartados 2 o 3 del artículo 43 del Reglamento, la parte que presente oposición tuviere que aportar la prueba del uso [...], la Oficina le invitará a que presente la prueba requerida en el plazo que ella determine. Si la parte que presente oposición no facilitase dicha prueba antes de que expire el plazo, la Oficina desestimará la oposición.

2. Las indicaciones y la prueba del uso consistirán en indicaciones sobre el lugar, tiempo, alcance y naturaleza del uso de la marca opositora respecto a los productos y servicios para los que esté registrada y en los que se base la oposición, y en la prueba de estas indicaciones, con arreglo a lo dispuesto en el apartado 3.

3. La prueba se deberá limitar preferentemente a la presentación de documentos y objetos acreditativos, como por ejemplo, envases, etiquetas, “listas de precios”, catálogos, facturas, fotografías, anuncios en periódicos y las declaraciones escritas a que hace referencia la letra f) del apartado 1 del artículo 76 del Reglamento.

4. En el caso de que las pruebas facilitadas con arreglo a lo dispuesto en los apartados 1, 2 y 3 no estén en la lengua del procedimiento de oposición, la Oficina podrá exigir a la parte que presente oposición que facilite una traducción de tales pruebas a dicha lengua dentro del plazo que ella determine.»

Antecedentes del litigio

- 3 El 29 de octubre de 1996, Richard John Harrison presentó, en virtud del Reglamento n° 40/94, una solicitud de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI).
- 4 La marca cuyo registro se solicitó es el vocablo HIWATT.
- 5 Los productos para los que se solicitó el registro de la marca están comprendidos en la clase 9 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, y corresponden a la siguiente descripción: «Amplificadores y altavoces, unidades de efectos sonoros eléctricos; piezas y partes constitutivas de todos los productos antes citados».
- 6 El 16 de marzo de 1998, la solicitud de marca se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* n° 18/98.
- 7 El 27 de abril de 1998, la demandante presentó oposición a la solicitud de marca comunitaria. Las marcas anteriores que invocó para fundamentar su oposición son los registros alemán n° 1129761, francés n° 1674997 e italiano n° 18651 C/89 del vocablo HIWATT, correspondientes a productos incluidos en la clase 9 del Arreglo de Niza, y las marcas notorias HIWATT en Alemania, en Francia y en Italia. Los productos para los que se había registrado la marca anterior alemana n° 1129761 están incluidos en la clase 9 del Arreglo de Niza y corresponden a la siguiente descripción: «Aparatos e instrumentos técnicos y electrónicos (incluidos

todos ellos en la clase 9); aparatos para el registro, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; altavoces, amplificadores y micrófonos». Los motivos invocados para fundamentar la oposición son los que se mencionan en el artículo 8, apartado 1, letra b), y apartado 5, del Reglamento n° 40/94.

- 8 A petición del solicitante de la marca comunitaria, se requirió a la demandante para que aportara la prueba del uso efectivo de las marcas anteriores, en virtud del artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento n° 40/94 y de la regla 22, apartado 1, del Reglamento n° 2868/95.

- 9 Dentro del plazo que le había concedido la OAMI para que aportara la prueba del uso efectivo de las marcas anteriores, la demandante presentó varios documentos, a saber: una factura en la que constaba la expedición de productos HIWATT de Corea a Italia, de fecha 2 de diciembre de 1998; extractos del catálogo universal Fernandes Guitars en lengua inglesa en el que aparecía un amplificador HIWATT y se mencionaba una dirección en Japón; diversos extractos de un folleto de la Musikmesse/ProLight & Sound de Fráncfort del Meno de 1999 y 2000; la portada y páginas interiores del catálogo oficial de la Musikmesse/ProLight+Sound de 1997, en donde se menciona, entre los expositores en dicha feria, a la demandante y a la sociedad HIWATT Amplification International, y un catálogo HIWATT en lengua inglesa, fechado en 1997, en el que aparecen amplificadores HIWATT y se menciona una dirección en los Estados Unidos.

- 10 Mediante resolución de 23 de noviembre de 1999, la División de Oposición desestimó la oposición de conformidad con el artículo 43, apartado 2, del Reglamento n° 40/94, basándose en que no se había acreditado la existencia de marcas notorias ni el uso efectivo de las marcas registradas.

- 11 El 19 de enero de 2000, se interpuso ante las Salas de Recurso de la OAMI, con arreglo al artículo 59 del Reglamento n° 40/94, un recurso contra la resolución de la División de Oposición.

- 12 El recurso fue desestimado mediante resolución de la Sala Primera de Recurso de 4 de diciembre de 2000 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), que fue notificada a la demandante el 14 de diciembre de 2000.
- 13 La Sala de Recurso consideró que las pruebas presentadas por la demandante resultaban insuficientes para acreditar el uso efectivo de las marcas anteriores HIWATT en Francia, en Alemania o en Italia.

Pretensiones de las partes

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

- Anule la resolución impugnada.
- Ordene a la OAMI que deniegue la marca solicitada.
- Condene en costas a la OAMI.

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

- Desestime el recurso de la demandante.

— Condene en costas a la demandante.

16 La parte coadyuvante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Confirme las resoluciones de la OAMI.

— Ordene a la OAMI que prosiga la tramitación del procedimiento de registro de la marca.

— Se pronuncie en costas como en Derecho proceda.

Fundamentos de Derecho

Sobre las pretensiones de las partes demandante y coadyuvante de que el Tribunal de Primera Instancia ordene a la OAMI que adopte determinado comportamiento

17 Mediante la segunda de sus respectivas pretensiones, la demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que ordene a la OAMI que deniegue la marca solicitada y la parte coadyuvante le pide que dirija a dicha Oficina una orden conminatoria de proseguir la tramitación del procedimiento de registro de la marca.

- 18 A este respecto, debe recordarse que, conforme al artículo 63, apartado 6, del Reglamento n° 40/94, la OAMI está obligada a adoptar las medidas necesarias para dar cumplimiento a la sentencia del juez comunitario. Por consiguiente, no corresponde al Tribunal de Primera Instancia dirigir una orden conminatoria a la OAMI. A ésta le incumbe extraer las consecuencias del fallo y de los fundamentos de Derecho de la presente sentencia. Por lo tanto, procede declarar la inadmisibilidad de la segunda pretensión de la demandante y de la parte coadyuvante [sentencias 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 33, y de 27 de febrero de 2002, Eurocool Logistik/OAMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, apartado 12].

Sobre la pretensión de anulación

- 19 La demandante declaró en la vista que sólo cuestionaba la resolución impugnada en la medida en que ésta no reconocía el uso efectivo de la marca anterior alemana n° 1129761 HIWATT. Para fundamentar su recurso, la demandante invoca un motivo único, basado en la infracción del artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento n° 40/94.

Alegaciones de las partes

- 20 La demandante alega que, si bien la Sala de Recurso definió acertadamente el concepto de uso efectivo de una marca (en el apartado 25 de la resolución impugnada), tal definición no fue correctamente aplicada en el caso de autos.
- 21 En lo relativo al catálogo de amplificadores HIWATT, que, según la sociedad demandante, fue presentado en las ferias de Fráncfort del Meno durante los años comprendidos entre 1993 y 1997, dicha sociedad considera que, en el

apartado 27 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso se negó a tenerlo en cuenta basándose en que estaba redactado en lengua inglesa, lo que constituye un criterio sorprendente. Según la demandante, la feria Musikmesse/ProLight & Sound de Fráncfort del Meno, en la que se distribuyeron los catálogos, es una feria internacional y, por consiguiente, parece lógico que la mayor parte de los expositores, si no todos, ofrezcan sus catálogos en inglés. Por otro lado, el hecho de que en los referidos catálogos no aparezca impreso el nombre de la feria, Musikmesse/ProLight & Sound, tampoco resulta sorprendente, puesto que no existe obligación alguna de imprimir en los folletos el nombre de la feria en la que van a ser distribuidos.

- 22 Por consiguiente, la demandante sostiene que la Sala de Recurso pasó por alto erróneamente que, con toda probabilidad, el uso normal de los catálogos por la sociedad que presenta la oposición en las ferias de Fráncfort del Meno celebradas entre 1993 y 1997 demuestra el uso efectivo de la marca anterior para comercializar amplificadores.
- 23 La demandante afirma que de las pruebas aportadas se deduce claramente que una empresa denominada HIWATT Amplification International dispuso de un stand en la feria de Fráncfort del Meno en 1997 y que dicha empresa estaba estrechamente vinculada a la sociedad demandante, puesto que tenían la misma dirección y el mismo número de telefax. A este respecto, la demandante observa que resulta más que verosímil que HIWATT Amplification International haya hecho uso de la marca HIWATT, en relación con amplificadores, en su stand en dicha feria comercial, y ello con su consentimiento. Por lo tanto, la demandante considera que resultaría extraño pensar que tal utilización de la marca constituye un uso artificial, realizado con el fin exclusivo de mantener en vigor el registro de marca.
- 24 La demandante concluye que la Sala de Recurso estaba obligada a tener en cuenta todos estos elementos, que demuestran el uso efectivo de la marca alemana HIWATT durante el período de cinco años que precedió a la publicación de la solicitud de marca objeto de controversia.

- 25 La OAMI indica que el criterio de un uso efectivo de la marca no se cumple mediante un uso ficticio, es decir, un uso cuya única finalidad sea el mantenimiento de los derechos de marca. El carácter efectivo del uso depende de la apreciación de todos los hechos específicos de cada asunto. La prueba del uso efectivo de la marca anterior puede considerarse aportada cuando, basándose en todos los documentos acreditativos presentados al efecto, se demuestre que se cumplen todos los requisitos previstos en la regla 22, apartado 2, del Reglamento n° 2868/95.
- 26 Por lo que respecta a los documentos aportados por la demandante, la OAMI considera, en primer lugar, que, si bien el catálogo HIWATT de 1997 describe efectivamente la naturaleza del uso, no satisface los demás criterios previstos en la regla 22, apartado 2, del Reglamento n° 2868/95 y, en particular, los relativos al tiempo, al lugar y al alcance del uso. En cuanto a la lengua en la que estaba redactado el catálogo, a saber, el inglés, la OAMI considera que este hecho tuvo una influencia mínima en la decisión de desestimar la oposición.
- 27 En segundo lugar, la OAMI considera que el catálogo de la Musikmesse/ProLight & Sound de Fráncfort del Meno de 1997 indica únicamente que la demandante y la sociedad HIWATT Amplification International estuvieron allí presentes. En cambio, no aporta indicación alguna sobre los productos expuestos, la marca que llevaban, la duración o el alcance del uso.
- 28 La OAMI alega que no puede determinar la existencia del uso efectivo de una marca basándose en probabilidades, sino que debe examinar si se ha aportado la prueba del uso. En efecto, señala que, si la demandante hubiera hecho un uso efectivo de su marca en Alemania, nada le habría impedido transmitirle otros documentos, además de los relativos a su presencia en la Musikmesse/ProLight & Sound de Fráncfort del Meno.

- 29 La OAMI afirma que las pruebas aportadas por la demandante no son idóneas para acreditar el uso de la marca alemana HIWATT y que, por consiguiente, la resolución impugnada es correcta en cuanto a su razonamiento y a sus conclusiones.
- 30 La parte coadyuvante sostiene que un uso efectivo significa más que un uso simbólico. Considera que, en el caso presente, la División de Oposición y la Sala de Recurso dedujeron de los hechos la conclusión pertinente, a saber, que la demandante no ha demostrado el uso de la marca anterior.
- 31 La parte coadyuvante alega que la demandante no ha aportado pruebas de la utilización de la marca HIWATT en los productos a los que se refiere el registro alemán y que no ha presentado ni una sola factura de un producto vendido en Alemania. Así pues, la parte coadyuvante considera que la demandante no ha aportado ninguna de las pruebas en que normalmente se piensa a la hora de demostrar un uso efectivo.
- 32 En lo que atañe al catálogo de amplificadores HIWATT, la parte coadyuvante sostiene que el hecho de que en los catálogos no figure ningún sello de la Musikmesse/ProLight & Sound constituye un indicio de que tales catálogos no fueron distribuidos en el marco de dicha feria.
- 33 Por otro lado, la parte coadyuvante estima que la coincidencia de que la demandante y la sociedad HIWATT Amplification International tengan la misma dirección y el mismo número de telefax en modo alguno demuestra que esta última haga uso de la marca en cuestión con el consentimiento de la primera ni que exista una relación entre ambas. En cualquier caso, la parte coadyuvante subraya que no se ha aportado prueba alguna en cuanto al uso por HIWATT Amplification International de la marca anterior.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

- 34 A tenor del noveno considerando del Reglamento n° 40/94, sólo está justificado proteger las marcas anteriores en la medida en que dichas marcas sean utilizadas efectivamente. De conformidad con ese considerando, el artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento n° 40/94 prevé que el solicitante de una marca comunitaria puede exigir la prueba de que, en el curso de los cinco años anteriores a la publicación de la solicitud de marca comunitaria contra la que se presenta oposición, la marca comunitaria anterior ha sido objeto de un uso efectivo en el territorio en el que dicha marca está protegida. De este modo, si quien presenta la oposición no prueba que la marca anterior de que se trata ha sido utilizada efectivamente en el mercado de referencia, dicha marca no puede justificar la negativa a registrar una marca comunitaria.
- 35 Con carácter liminar, procede señalar que el Reglamento n° 40/94 no contiene la definición del concepto de uso efectivo de una marca. En el apartado 25 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso afirma que procede distinguir el uso efectivo del uso ficticio. Según la resolución impugnada, el uso efectivo supone una utilización real de la marca para comercializar los productos o los servicios de que se trate, a diferencia de la utilización artificial, cuya única finalidad es conservar la inscripción de la marca en el registro previsto a tal efecto.
- 36 Ha de señalarse, en primer lugar, que un uso efectivo supone la utilización real de la marca en el mercado relevante a fin de identificar productos o servicios. Así pues, es preciso considerar que un uso efectivo se opone a que, para considerar que una marca se utiliza real y efectivamente en un mercado determinado, valga cualquier uso mínimo e insuficiente. A este respecto, aunque el titular tenga la intención de utilizar su marca de manera real, si ésta no se encuentra objetivamente presente en el mercado de un modo efectivo, constante en el

tiempo y estable en la configuración del signo, de manera que los consumidores puedan percibirla como una indicación del origen de los productos o servicios de que se trate, no podrá hablarse de uso efectivo de la marca.

- 37 Por lo tanto, el uso efectivo de una marca no sólo se opone a una utilización artificial destinada a conservar la marca registrada, sino que dicho uso supone que la marca se encuentre presente en una parte sustancial del territorio en el que esté protegida, cumpliendo, en particular, la función esencial que la caracteriza, es decir, identificar el origen comercial 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].
- 38 En cuanto a los criterios de apreciación de dicho uso efectivo, deben tomarse en consideración los hechos y las circunstancias específicas del caso de autos en relación con el tenor literal de la regla 22, apartado 2, del Reglamento n° 2868/95, según el cual las indicaciones y la prueba destinadas a caracterizar el uso de la marca deben versar sobre el lugar, tiempo, alcance y naturaleza de dicho uso.
- 39 Es preciso examinar si la demandante ha demostrado ante la OAMI el uso efectivo de la marca HIWATT en Alemania durante los cinco años que precedieron a la publicación de la solicitud de marca comunitaria, es decir, entre el 16 de marzo de 1993 y el 16 de marzo de 1998, para identificar los productos a que se refiere la inscripción registral alemana n° 1129761 [aparatos e instrumentos técnicos y electrónicos (incluidos todos ellos en la clase 9); aparatos para el registro, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; altavoces, amplificadores y micrófonos].

- 40 Con respecto a los documentos que la demandante ha aportado como prueba del uso, en sus escritos sólo se refiere expresamente al catálogo de los productos HIWATT de 1997 y a los documentos relacionados con la Musikmesse/ProLight & Sound de Fráncfort del Meno.
- 41 Por lo que se refiere al catálogo HIWATT, es preciso señalar que no contiene todos los elementos necesarios para demostrar el uso de la marca anterior. En efecto, el documento en cuestión es un folleto relativo a los amplificadores HIWATT, redactado en lengua inglesa y fechado en 1997, según el cual los productos se fabrican en Estados Unidos («made in USA»), y que menciona una dirección en ese país. No contiene, en cambio, ningún elemento que demuestre la comercialización de los productos en el mercado alemán. La demandante sostiene que distribuyó los catálogos en cuestión en la Musikmesse/ProLight & Sound de Fráncfort del Meno durante los años 1993 a 1997, pero no ha aportado prueba alguna que acredite tal extremo.
- 42 A este respecto, lo único que prueba el referido catálogo es la existencia de amplificadores que llevan la marca HIWATT. Sin embargo, ese documento no constituye prueba alguna que acredite que dichos catálogos se hayan puesto a disposición del público alemán o que los amplificadores en cuestión hayan sido comercializados o expuestos en Alemania.
- 43 Por su parte, el catálogo oficial de la Musikmesse/ProLight & Sound de Fráncfort del Meno de 1997, aportado por la demandante para acreditar tanto su presencia como la de una sociedad denominada HIWATT Amplification International en dicha feria, no demuestra que los productos HIWATT fueran expuestos o se ofrecieran a la venta en el ámbito de aquella feria. En todo caso, el referido documento tan sólo refleja una presencia esporádica y ocasional de aquellas sociedades en el mercado alemán, pero en modo alguno su presencia continua en dicho mercado.

- 44 Teniendo en cuenta que no se ha demostrado que en la mencionada feria se expusieran o comercializaran productos de la marca HIWATT, carece de pertinencia el hecho de que la sociedad HIWATT Amplification International haya hecho un uso de la marca alemana HIWATT de la demandante con el consentimiento de ésta, sea expreso o tácito. Además, la utilización del signo HIWATT como denominación social no puede considerarse un uso de éste como marca para identificar los productos a los que se refiere la inscripción registral alemana.
- 45 Por lo tanto, la presencia de la demandante y de la sociedad HIWATT Amplification International en la Musikmesse/ProLight & Sound de Fráncfort del Meno de 1997 tan sólo puede considerarse un indicio de su posible intención de introducirse en el mercado alemán, lo cual no prueba una utilización constante, estable y real de la marca HIWATT por parte de la demandante que sea idónea para caracterizar un uso efectivo de dicha marca.
- 46 Por último, la demandante afirma en varias ocasiones que es plenamente verosímil que la marca anterior haya sido utilizada efectivamente bien por ella misma o bien por HIWATT Amplification International con su consentimiento. La demandante considera que sería extraño pensar que tal utilización de la marca constituya un uso artificial, realizado exclusivamente con el fin de mantener en vigor el registro de marca.
- 47 A este respecto, procede considerar que el uso efectivo de una marca no puede demostrarse mediante probabilidades o presunciones, sino que debe basarse en elementos concretos y objetivos que acrediten una utilización efectiva y suficiente de la marca en el mercado de que se trate.

- 48 De cuanto antecede resulta que los documentos que la demandante ha presentado ante la OAMI en apoyo de su demostración de un uso efectivo de la marca HIWATT no contienen las indicaciones previstas en la regla 22, apartado 2, del Reglamento n° 2868/95, a saber, el lugar, tiempo, alcance y naturaleza del uso de la marca anterior.
- 49 Teniendo en cuenta que la demandante no ha demostrado ni siquiera un uso mínimo en Alemania, entre el 16 de marzo de 1993 y el 16 de marzo de 1998, de su marca alemana n° 1129761 HIWATT en relación con los productos para los que esa marca se registró, ha de considerarse que la Sala de Recurso estimó acertadamente que no se ha acreditado el uso efectivo de dicha marca.
- 50 Procede concluir que el recurso debe ser desestimado.

Costas

- 51 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 desestimados los motivos formulados por la parte demandante, procede condenarla a pagar las costas de la OAMI y de la parte coadyuvante, según lo solicitado por éstas.

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.

Vilaras

Tiili

Mengozzi

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 12 de diciembre de 2002.

El Secretario

El Presidente

H. Jung

M. Vilaras