

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Cuarta)
de 23 de octubre de 2002 *

En el asunto T-104/01,

Claudia Oberhauser, con domicilio en Múnich (Alemania), representada por el Sr. M. Graf, abogado,

parte demandante,

contra

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

parte demandada,

y en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) es

Petit Liberto, S.A., con domicilio social en Vidreres (España),

* Lengua de procedimiento: alemán.

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Sala Segunda de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) de 28 de febrero de 2001 (asunto R 757/1999-2),

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;

Secretaria: Sra. D. Christensen, administradora;

visto el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 14 de mayo de 2001;

visto el escrito de contestación de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 1 de octubre de 2001;

vistas las diligencias de ordenación del procedimiento;

celebrada la vista el 12 de marzo de 2002;

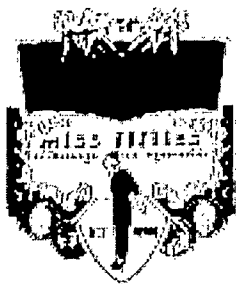
dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

- 1 El 14 de marzo de 1997, la demandante presentó, con arreglo al 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, una solicitud de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI).
- 2 La marca cuyo registro se solicitó está constituida por el vocablo Fifties (en lo sucesivo, «marca solicitada»).
- 3 Los productos para los que se solicitó el registro de la marca están comprendidos en la clase 25 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, revisado y modificado, y corresponden a la siguiente descripción: «ropa vaquera».
- 4 Esta solicitud se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* n° 38/98, de 25 de mayo de 1998.

5 El 24 de julio de 1998, Petit Liberto, S.A. (en lo sucesivo, «opponente»), formuló oposición, con arreglo al artículo 42 del Reglamento nº 40/94, contra el registro de dicha marca comunitaria. El motivo alegado en apoyo de la oposición era el riesgo de confusión, previsto en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, entre la marca solicitada y una marca anterior de la que es titular la oponente. La marca anterior en cuestión (en lo sucesivo, «marca anterior») es el registro español nº 1.723.310 de un signo mixto, denominativo y figurativo, de colores, reproducido a continuación, para designar «vestidos, calzados, sombrerería» de la clase 25 del Arreglo de Niza:



6 Mediante resolución de 30 de septiembre de 1999, la División de Oposición de la OAMI estimó la oposición y, en consecuencia, denegó el registro de la marca solicitada, debido a su similitud con la marca anterior y a la identidad de los productos que ambas marcas designan, que pueden crear una confusión del público en España, país en el que está protegida la marca anterior.

7 El 19 de noviembre de 1999, la demandante interpuso un recurso ante la OAMI, en virtud del artículo 59 del Reglamento nº 40/94, contra la resolución de la División de Oposición.

- 8 Dicho recurso fue desestimado mediante resolución de 28 de febrero de 2001 (en lo sucesivo, «resolución impugnada») de la Sala Segunda de Recurso, que fue notificada a la demandante el 13 de marzo de 2001.
- 9 La Sala de Recurso estimó que la resolución de la División de Oposición era fundada. En esencia, la Sala de Recurso consideró que existe un riesgo de confusión para el público destinatario en España, debido a la identidad de los productos designados por cada una de las dos marcas y porque los signos objeto de litigio, apreciados globalmente, son similares.

Pretensiones de las partes

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

- Anule la resolución impugnada.

- Condene a la OAMI al pago de las costas relativas al presente procedimiento y a la oponente al pago de las costas causadas en el procedimiento ante la OAMI.

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

- Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

- 12 La demandante invoca un único motivo: la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.

Alegaciones de las partes

- 13 La demandante sostiene que la resolución impugnada es infundada. Según ella, la Sala de Recurso consideró, erróneamente, que existe un riesgo de confusión entre las marcas objeto de litigio.
- 14 En primer lugar, afirma que tanto el examinador como la Sala Segunda de Recurso de la OAMI no tuvieron en cuenta el hecho de que la marca anterior no está constituida exclusivamente por los términos «miss fifties», sino que corresponde a un signo mixto compuesto, por una parte, por diversos elementos figurativos de colores y, por otra, por diferentes elementos denominativos, como los términos en lengua italiana «ECCELLENTE NELLA TRADIZIONE», que hacen que la expresión «miss fifties» pase inadvertida si se considera la marca en su totalidad.
- 15 En segundo lugar, alega que la Sala de Recurso, aun admitiendo, acertadamente, que el consumidor medio percibe una marca en su conjunto, no tomó en consideración el hecho de que, en el presente caso, el elemento característico de la marca de la oponente no es el término aislado «fifties», sino la expresión «miss fifties».

- 16 En tercer lugar, aduce que la Sala de Recurso no motivó su afirmación de que existe un nexo conceptual entre la marca anterior y el término «fifties» que puede crear un riesgo de confusión en el consumidor medio respecto al origen comercial de los productos designados por las dos marcas objeto de litigio. Según la demandante, el público destinatario no va a considerar que un pantalón vaquero con la marca Fifties es un producto designado con una marca derivada de la marca anterior. Por el contrario, tal nexo conceptual tal vez podría existir entre, por ejemplo, los signos denominativos «misses fifties» y «miss fifties» o entre las denominaciones «Mr. fifties» y «miss fifties». También podría existir dicho nexo conceptual si la marca anterior fuera «fifties». En ese caso, sería posible considerar que la marca anterior forma parte de una serie de marcas creadas a partir del tronco común «fifties». Sin embargo, en el presente asunto, el caso es totalmente inverso, dado que es la marca anterior la que está compuesta de varios elementos. De este modo, un solo elemento de la marca anterior no puede, por sí, ser la base de una serie de marcas y crear, de esta forma, un nexo conceptual entre los signos controvertidos.
- 17 La OAMI recuerda, en primer lugar, que, en virtud del Reglamento n° 40/94, el concepto de similitud debe interpretarse en relación con el riesgo de confusión, cuya apreciación depende de numerosos factores y, en particular, del conocimiento de la marca en el mercado, de la asociación que puede hacerse de ella con el signo utilizado o registrado y del grado de similitud entre las marcas y entre los productos designados. La OAMI añade, invocando la jurisprudencia del Tribunal de Justicia en la materia, que el riesgo de confusión se aprecia globalmente teniendo en cuenta cierta interdependencia entre los diferentes factores considerados. Así, un bajo grado de similitud entre los productos o los servicios designados puede ser compensado por un elevado grado de similitud entre las marcas, y a la inversa.
- 18 A continuación, por lo que se refiere a la comparación de los productos de que se trata, la OAMI alega que existe una identidad entre los productos amparados por la marca anterior y los contemplados en la solicitud de marca (artículos en tela vaquera) y que la demandante no ha negado este hecho.

- 19 Finalmente, respecto a la similitud de las marcas, la OAMI considera que su examen debe tener en cuenta el público del Estado miembro en el que está protegida la marca anterior, a saber, en el presente asunto, el consumidor medio español. De este modo, la apreciación de la Sala de Recurso según la cual el público destinatario no puede entender, inmediatamente, que la palabra inglesa «fifties» se refiere a un decenio caracterizado por una moda particular, no es errónea. Por el contrario, el público destinatario es capaz de entender la palabra «miss» debido, en especial, a la organización en España de diversos concursos de «Miss» y, en particular, el de «Miss España». Además, la OAMI niega la afirmación de la demandante según la cual la Sala de Recurso no tomó en consideración el elemento denominativo, en lengua italiana, «ECCELLENTE NELLA TRADIZIONE», que aparece en la marca anterior. En efecto, del punto 19 de la resolución impugnada se deriva que el consumidor español entiende dicho elemento denominativo en el sentido de una precisión elogiosa.
- 20 Por lo que se refiere, en particular, a la comparación gráfica y fonética de los signos objeto de litigio, la OAMI estima que la División de Oposición y la Sala de Recurso apreciaron acertadamente que el término «fifties» constituye un elemento dominante de la marca anterior. En este contexto, la OAMI considera que existe una identidad gráfica y fonética evidente entre el elemento característico de la marca anterior y la marca solicitada.
- 21 En cuanto a la comparación conceptual, la OAMI rebate el argumento alegado por la demandante ante la Sala de Recurso según el cual el público destinatario puede considerar que el vocablo «fifties» se refiere a los años cincuenta, puesto que no aporta ningún elemento que permita probar tal afirmación.
- 22 Sobre la base de estas consideraciones, la OAMI estima que existe un riesgo de confusión indirecta entre las marcas objeto de litigio. En efecto, según la OAMI, aunque el público destinatario perciba las diferencias entre las dos marcas y no sea, por tanto, víctima de una confusión directa, atribuirá al elemento básico común de las dos marcas la función de indicación del origen, que es la función esencial de la marca. Además, la OAMI alega que, dada la importancia que los

consumidores otorgan a las marcas en el ámbito de la moda, su atención se fijará directamente en el elemento denominativo dominante de la marca anterior, a saber, en el presente caso, el término «fifties».

- 23 La OAMI concluye que la Sala de Recurso apreció acertadamente, en la resolución impugnada, que existe, en el presente asunto, un riesgo de confusión para el público destinatario debido a la identidad de los productos y a la similitud de las marcas objeto de litigio.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

- 24 A tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, mediando oposición del titular de una marca anterior, se deniega 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; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior». Además, con arreglo al artículo 8, apartado 2, letra a), inciso ii), del Reglamento n° 40/94, se entiende por marcas anteriores las marcas registradas en un Estado miembro cuya fecha de presentación de la solicitud es anterior a la de la solicitud de la marca comunitaria.

- 25 Según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia relativa a la interpretación del artículo 4, apartado 1, letra b), 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), cuyo contenido normativo es, en esencia, idéntico al del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, 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 (sentencias del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartado 29, y de 22 de junio de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, apartado 17).

- 26 Conforme a dicha jurisprudencia, el riesgo de confusión en el público debe apreciarse globalmente teniendo en cuenta todos los factores del supuesto concreto que sean pertinentes (sentencias del Tribunal de Justicia de 11 de noviembre de 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, apartado 22; Canon, antes citada, apartado 16; Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 18, y de 22 de junio de 2000, Marca Mode, C-425/98, Rec. p. I-4861, apartado 40).
- 27 Esta apreciación global implica cierta interdependencia entre los factores tomados en consideración y, en particular, la similitud entre las marcas y entre los productos o los servicios designados. Así, un bajo grado de similitud entre los productos o los servicios designados puede ser compensado por un elevado grado de similitud entre las marcas, y a la inversa (sentencias Canon, antes citada, apartado 17, y Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 19). La interdependencia entre estos factores se encuentra expresada en el séptimo considerando del Reglamento n° 40/94, según el cual procede interpretar el concepto de similitud en relación con el riesgo de confusión, cuya apreciación depende, en particular, del conocimiento de la marca en el mercado y del grado de similitud entre la marca y el signo y entre los productos o los servicios designados.
- 28 Además, la percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de los productos o servicios de que se trate tiene una importancia determinante en la apreciación global del riesgo de confusión. Pues bien, el consumidor medio normalmente percibe una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar (sentencias SABEL, antes citada, apartado 23, y Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 25). A los efectos de esta apreciación global, se supone que el consumidor medio de los productos considerados es un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Además, debe tenerse en cuenta la circunstancia de que el consumidor medio rara

vez tiene la posibilidad de comparar directamente las distintas marcas, sino que debe confiar en la imagen imperfecta que conserva de ellas en la memoria. Procede, igualmente, tomar en consideración el hecho de que el nivel de atención del consumidor medio puede variar en función de la categoría de productos o servicios contemplada (sentencia Lloyd Schufabrik Meyer, antes citada, apartado 26).

- 29 En el presente asunto, dada la naturaleza de los productos considerados (ropa vaquera), que son artículos de consumo corriente, y habida cuenta de que la marca anterior en la que se basa la oposición está registrada y protegida en España, el público destinatario respecto al cual debe examinarse el riesgo de confusión está constituido por el consumidor medio de dicho Estado miembro.
- 30 A la luz de las consideraciones que preceden, deben compararse, por una parte, los productos de que se trata y, por otra, los signos controvertidos.
- 31 En primer lugar, respecto a la comparación de los productos, debe recordarse que, según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, para apreciar la similitud entre los productos o los servicios de que se trate, procede tener en cuenta todos los factores pertinentes que caracterizan la relación entre ellos. Estos factores incluyen, en particular, su naturaleza, su destino, su utilización y su carácter competidor o complementario (sentencia Canon, antes citada, apartado 23).
- 32 En el presente asunto, es preciso señalar que los productos contemplados por la marca solicitada, a saber, «ropa vaquera», comprendidos en la clase 25, forman parte de la categoría de productos protegidos por la marca anterior, es decir, «vestidos, calzados, sombrerería», incluidos en la misma clase. Esta última familia de productos integra todas las clases de prendas de vestir, incluidas las fabricadas con tela vaquera.

- 33 Por tanto, procede concluir, como hizo la Sala de Recurso (punto 12 de la resolución impugnada), que los productos contemplados por la marca solicitada y los protegidos por la marca anterior son idénticos. Además, como señala acertadamente la OAMI, debe observarse que la demandante no alega en la demanda ningún dato ni argumento contra esta afirmación de la Sala de Recurso.
- 34 En segundo lugar, por lo que se refiere a la comparación de los signos, se deduce de la jurisprudencia que la apreciación global del riesgo de confusión debe basarse, respecto a la similitud gráfica, fonética o conceptual de las marcas objeto de litigio, en la impresión de conjunto producida por éstas, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes (sentencias SABEL, antes citada, apartado 23, y Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 25). Además, el Tribunal de Justicia consideró que no puede descartarse que la mera similitud fonética entre dos marcas pueda crear un riesgo de confusión (véase, en este sentido, la sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 28). Por tanto, procede comparar los signos objeto de litigio en el presente asunto en sus aspectos gráfico, fonético y conceptual.
- 35 En primer término, en relación con la comparación gráfica, debe indicarse que la marca anterior está compuesta por una etiqueta de vaquero clásico en tonos azul, rosa y dorado. La parte superior de la etiqueta representa un grupo de hombres que parecen disputarse un pantalón vaquero. Todos los hombres llevan pantalones vaqueros. La parte central de la etiqueta está constituida por los términos «miss fifties» escritos en caracteres blancos de fantasía sobre un fondo rosa. Sobre estas palabras figuran los términos «ECCELLENTE NELLA TRADIZIONE», escritos en pequeñas letras mayúsculas de color negro. Esta parte de la etiqueta está rodeada por un motivo de hojas doradas colocado en los lados. La parte inferior de la etiqueta está compuesta por una mujer joven rubia que lleva un pantalón vaquero púrpura y una camisa marrón. Está de puntillas y parece sorprendida. En segundo plano se encuentra un escudo azul claro con los términos «miss fifties» escritos en color rojo. A cada lado del escudo están representadas dos monedas doradas. Por su parte, la marca solicitada está constituida por el vocablo Fifties.

- 36 De esta descripción se deduce que el elemento denominativo «miss fifties», que se repite en la parte inferior de la etiqueta, ocupa un lugar destacado en el signo anterior. El otro elemento denominativo de la marca anterior, a saber, la expresión en italiano «ECCELLENTI NELLA TRADIZIONE», ocupa un lugar secundario en el signo, dado que está localizado bajo las palabras «miss fifties» y escrito en caracteres más pequeños que los empleados para esta última expresión. Por tanto, es accesorio respecto al elemento denominativo dominante «miss fifties».
- 37 Esta comparación entre el elemento denominativo dominante de la marca anterior y la marca denominativa solicitada pone de manifiesto cierta similitud gráfica entre ellas. En efecto, la diferencia provocada por la inclusión de la palabra «miss» en la marca anterior no tiene entidad suficiente para descartar toda similitud creada por la coincidencia de la parte esencial, es decir, el vocablo «fifties».
- 38 No obstante, en la apreciación gráfica del conjunto de los signos objeto de litigio, procede señalar la naturaleza bastante compleja de la marca anterior, que es un signo mixto, compuesto no sólo por los elementos denominativos antes mencionados, sino también por diversos elementos figurativos de colores muy variados. En consecuencia, debe considerarse, como hizo la Sala de Recurso (punto 18 de la resolución impugnada), que los signos controvertidos, apreciados globalmente, no son similares desde un punto de vista gráfico.
- 39 A continuación, por lo que se refiere a la comparación fonética, la Sala de Recurso consideró, en el punto 18 de la resolución impugnada, que las marcas controvertidas parecían diferentes.
- 40 Sin embargo, procede destacar que, habida cuenta de las consideraciones expuestas anteriormente relativas a la similitud entre el elemento dominante de la marca anterior y la marca solicitada, los dos signos son similares desde el punto

de vista fonético. En efecto, la inclusión completa del signo correspondiente a la marca solicitada en el elemento dominante del signo de la marca anterior permite llegar a la conclusión de que existe una similitud fonética considerable. Además, la comparación fonética de los signos, sin tener en cuenta los elementos figurativos, hace más evidentes las semejanzas entre éstos que la comparación gráfica.

- 41 Finalmente, respecto a la comparación conceptual de las marcas objeto de litigio, la Sala de Recurso apreció, en el punto 21 de la resolución impugnada, que existe una similitud conceptual evidente entre las referidas marcas. Según ella, «la relación conceptual existente entre las marcas es tan grande que confunde al consumidor medio de ropa en el sentido de que pensará que los productos proceden del mismo fabricante, con otras palabras, que “Fifties” es una línea de ropa vaquera comercializada por los promotores de la marca anterior de ropa» (punto 20 de la resolución impugnada). La Sala de Recurso estimó, además, que el elemento denominativo dominante de la marca anterior permite al comprador medio de ropa en España entenderla y acordarse de ella. Habida cuenta, por una parte, de la naturaleza compuesta de la marca anterior y, por otra, del carácter denominativo de la marca solicitada, la Sala de Recurso apreció, en el punto 19 de la resolución impugnada, que el comprador español medio de ropa no considerará que el término inglés «fifties» es descriptivo y, por tanto, poco destacado.
- 42 A este respecto, debe señalarse, como observó la OAMI acertadamente (véase el apartado 19 anterior), que el público destinatario es capaz de entender el significado de la palabra inglesa «miss». Respecto al término «fifties», no puede excluirse que el público destinatario también pueda conocer su significado, dado que, aunque el consumidor español medio no está muy familiarizado con la lengua inglesa, la juventud española, que es el comprador habitual de ropa vaquera, tiene un mejor conocimiento de la lengua inglesa que las generaciones anteriores.
- 43 Sin embargo, en el marco de la comparación conceptual de las marcas objeto de litigio, la cuestión de si el público destinatario puede o no entender que la palabra inglesa «fifties» se refiere a un decenio, a saber, los años cincuenta, carece de

pertinencia. En efecto, si dicho público entiende que la palabra «fifties» se refiere a los años 50, entenderá, por asociación de ideas, que los términos «miss fifties» se refieren a la mujer de dicho decenio. Por el contrario, si no conoce el significado de «fifties», considerará simplemente que la expresión «miss fifties» es la forma femenina de un vocablo inglés cuyo significado no conoce. Por tanto, respecto a este elemento, no existe una diferencia conceptual entre las marcas.

44 En cuanto al otro elemento denominativo de la marca anterior, la expresión en italiano «ECCELLENTI NELLA TRADIZIONE», la Sala de Recurso consideró acertadamente, en el punto 19 de la resolución impugnada, que el consumidor español medio la entenderá como una mera referencia elogiosa más o menos destacada. En efecto, habida cuenta de su carácter elogioso, el elemento denominativo en cuestión tiene, desde el punto de vista conceptual, una menor importancia en relación con el elemento denominativo dominante «miss fifties» de dicha marca.

45 En consecuencia, las marcas objeto de litigio presentan una similitud conceptual debido al elemento denominativo dominante «fifties» contenido en cada signo.

46 Habida cuenta de las consideraciones que preceden, en especial de las similitudes fonética y conceptual entre los signos controvertidos y de la identidad entre los productos designados por las marcas objeto de litigio, las diferencias gráficas entre los signos antes señaladas no permiten descartar la existencia de un riesgo de confusión en la percepción del público destinatario.

47 En efecto, en el marco de la apreciación global del riesgo de confusión, procede destacar que el hecho de que el consumidor medio sólo guarde en la memoria una imagen imperfecta de la marca confiere una especial importancia al elemento predominante de la marca de que se trate. De este modo, el elemento denominativo dominante «miss fifties» de la marca anterior tiene una especial

importancia en el examen del signo en su conjunto, dado que el consumidor que observa una etiqueta de un vaquero toma en consideración y retiene el elemento denominativo predominante del signo que le permite, en una adquisición posterior, repetir la experiencia. A este respecto, debe observarse que el consumidor no retiene los distintos elementos figurativos de la marca anterior, dado que los percibe como partes decorativas de una etiqueta que tiene una forma y unos componentes habituales de la ropa vaquera y no como el componente principal que indica el origen del producto.

- 48 Pues bien, puesto que el consumidor medio recordará, en especial, el elemento denominativo predominante de la marca anterior, es decir, los términos «miss fifties», cuando encuentre prendas de vestir idénticas designadas con la marca solicitada, podrá atribuir el mismo origen comercial a los productos en cuestión. En consecuencia, aunque el consumidor medio pueda detectar ciertas diferencias entre los dos signos, el riesgo de establecer una relación entre las dos marcas es real.
- 49 Además, por lo que se refiere a las condiciones en las que se comercializan los productos considerados, debe señalarse que, en el sector del vestido, es frecuente que la misma marca presente distintas configuraciones según el tipo de productos que designe. También es habitual que la misma empresa de confección utilice marcas derivadas, es decir, signos que se derivan de una marca principal y que comparten con ella un elemento dominante común, para distinguir sus diferentes líneas de producción (femenina, masculina, joven). En estas circunstancias, puede concebirse que el público destinatario considere que la ropa designada con las marcas objeto de litigio pertenece, en efecto, a dos gamas de productos distintos, pero procedentes, no obstante, de la misma empresa de confección.
- 50 La aplicación del principio de interdependencia entre los distintos factores que deben tenerse en cuenta, que exige la apreciación global del riesgo de confusión, confirma esta conclusión. En efecto, puede existir un riesgo de confusión, a pesar de que exista un escaso grado de similitud entre las marcas, cuando los productos o servicios cubiertos por ellas tienen una gran similitud (véase la sentencia Lloyd

Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 21). En el presente caso, como ya se ha señalado, los productos designados con la marca solicitada y los productos protegidos por la marca anterior son idénticos. Esta identidad, que, por otra parte, no ha sido negada por la demandante, tiene como corolario que se atenúen las posibles diferencias entre los signos controvertidos.

- 51 Finalmente, debe desestimarse el argumento de la demandante, basado en que la existencia previa de la marca anterior haría imposible la «declinación de marcas» a partir del tronco común «fifties». A este respecto, baste señalar que el consumidor medio no conoce necesariamente el orden de aparición cronológica de las distintas marcas existentes en el mercado.
- 52 De lo anterior se deduce que la Sala de Recurso estimó acertadamente que existe un riesgo de confusión entre la marca solicitada y la marca anterior en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94. En consecuencia, debe desestimarse el recurso.

Costas

- 53 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 imponerle las costas causadas por la OAMI, según lo solicitado 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.

Vilaras

Tiili

Mengozzi

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 23 de octubre de 2002.

El Secretario

La Presidenta

H. Jung

V. Tiili