

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Segunda)
de 13 de junio de 2006 *

En el asunto T-153/03,

Inex SA, con domicilio social en Bavegem (Bélgica), representada por el Sr. T. van Innis, abogado,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada inicialmente por los Sres. U. Pfléghar y G. Schneider, posteriormente por los Sres. Schneider y A. Folliard-Monguiral, en calidad de agentes,

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), que actúa como parte interviniente ante el Tribunal de Primera Instancia, es

* Lengua de procedimiento: inglés.

Robert Wiseman & Sons Ltd, con domicilio social en Glasgow (Reino Unido), representada por el Sr. A. Roughton, Barrister,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Segunda Sala de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) de 4 de febrero de 2003 (asunto R 106/2001-2), relativa a un procedimiento de oposición entre Inex SA y Robert Wiseman & Sons Ltd,

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

integrado por los Sres. J. Pirrung, A.W.H. Meij y la Sra. I. Pelikánová, Jueces;

Secretaria: Sra. C. Kristensen, administradora;

visto el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 18 de abril de 2003;

vistos los escritos de contestación de la interviniente y de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos), presentados en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia, respectivamente, los días 4 y 12 de septiembre de 2003;

celebrada la vista el 7 de septiembre de 2005;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

- 1 El 1 de abril de 1996, la interviniente presentó una solicitud de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (en lo sucesivo, «Oficina»), 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.

- 2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo figurativo que se reproduce a continuación:



- 3 Los productos para los que se solicitaba el registro pertenecen a las clases 29, 32 y 39 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, y corresponden a la descripción siguiente:

- clase 29: «leche, bebidas lácteas, productos lácteos, nata y yogur»;

 - clase 32: «cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas»;

 - clase 39: «recogida, entrega, distribución y transporte de productos por carretera».
- 4 El 27 de octubre de 1997, se publicó la solicitud de registro en el *Boletín de marcas comunitarias* n° 25/97.
- 5 El 22 de enero de 1998, la demandante formuló oposición, con arreglo al artículo 42 del Reglamento n° 40/94, contra esta solicitud de marca comunitaria, invocando el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.
- 6 La oposición se basaba en la marca figurativa anterior n° 580538, registrada en los países del Benelux el 17 de octubre de 1995 para productos pertenecientes a las clases 29 y 30 del Arreglo de Niza y que se reproduce a continuación:



- 7 La oposición se refería a una parte de los productos protegidos por la marca anterior, concretamente «leche y productos lácteos», y se dirigía contra los productos «leche, bebidas lácteas y productos lácteos» que mencionaba la solicitud de marca. En respuesta a las observaciones de la interviniente, la demandante precisó que la oposición se dirigía contra la totalidad de los productos de la clase 29 designados en la solicitud de marca, incluyendo «nata y yogur».
- 8 Mediante resolución de 29 de noviembre de 2000, la División de Oposición desestimó la oposición por considerar que los signos controvertidos eran suficientemente distintos como para no dar lugar a un riesgo de confusión.
- 9 El 22 de enero de 2001, la demandante interpuso un recurso ante la OAMI, con arreglo a los artículos 57 a 62 del Reglamento n° 40/94, contra la resolución de la División de Oposición.
- 10 Mediante resolución de 4 de febrero de 2003 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Segunda Sala de Recurso de la Oficina desestimó el recurso. La Sala de Recurso indicó que existían notables diferencias visuales entre las marcas en cuestión. No obstante, consideró que las marcas controvertidas presentaban una similitud conceptual, por cuanto ambas evocaban la idea de una vaca. Sin embargo, debido a que esta similitud se refería a un elemento poco distintivo para los productos de que se trataba, dicha similitud no se consideró suficiente para concluir que existía un riesgo de confusión. Así, pese a que las dos marcas designaban productos idénticos, la Sala de Recurso declaró que no existía riesgo de confusión.

Pretensiones de las partes

11 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada.

— Condene en costas a la Oficina.

12 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

13 La interviniente solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene a la demandante al pago de las costas de la parte interviniente.

Fundamentos de Derecho

- 14 La demandante invoca un motivo único, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

Alegaciones de las partes

- 15 La demandante alega que la Sala de Recurso no tuvo en cuenta la norma de la interdependencia entre la similitud de las marcas y la de los productos y servicios, enunciada en las sentencias del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon (C-39/97, Rec. p. I-5507), y de 22 de junio de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer (C-342/97, Rec. p. I-3819), según la cual un bajo grado de similitud entre los productos o servicios designados puede ser compensado por un grado elevado de similitud entre las marcas en conflicto, y a la inversa.
- 16 Por otra parte, afirma que la Sala de Recurso infringió la norma según la cual la apreciación global de la similitud de los signos controvertidos debe basarse en la impresión de conjunto producida por éstas, teniendo en cuenta sus elementos distintivos y dominantes, y la circunstancia de que el consumidor medio rara vez tiene la posibilidad de comparar directamente las marcas, de las que únicamente conserva una imagen imperfecta. A este respecto, la demandante sostiene que la Sala de Recurso debería haber apreciado que el riesgo de confusión entre los signos controvertidos se veía aumentado por el hecho de que los productos de que se trataba se dirigían al público general.
- 17 La demandante alega, además, que la Sala de Recurso incurrió en una contradicción, por un lado, al estimar que el aspecto figurativo de la marca solicitada, que representaba una piel de vaca, era idéntico al elemento dominante de la marca

anterior y, por otro lado, al considerar que las marcas de que se trataba presentaban notables diferencias visuales. Según la demandante, la Sala de Recurso debería haber apreciado la existencia de una similitud visual entre estas dos marcas, por cuanto una estaba constituida íntegramente por el elemento dominante de la otra.

- 18 Por último, la demandante sostiene que el elemento dominante de la marca anterior es necesariamente distintivo, dado que una de las marcas está compuesta en su integridad por dicho elemento. A este respecto, en los países del Benelux, el elemento dominante de la marca anterior es distintivo, puesto que su envase es el único, en estos países, que lleva la representación de una piel de vaca en blanco y negro como elemento dominante. En respuesta a las cuestiones escritas formuladas por el Tribunal de Primera Instancia, y durante la vista, la demandante precisó que, en la medida en que la parte interviniente no negaba que la marca anterior era la única, en los países del Benelux, que utilizaba el dibujo de una piel de vaca como elemento dominante, dicha parte admitía implícitamente que este elemento era distintivo. Según la demandante, el Tribunal de Primera Instancia vulneraría el principio dispositivo si cuestionara esta apreciación. La demandante subraya asimismo que el elemento dominante de su marca no puede sino ser distintivo, habida cuenta del carácter altamente competitivo del mercado.
- 19 La Oficina y la interviniente rebaten la argumentación de la demandante.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

- 20 A tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 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 un riesgo de confusión

por parte del público en el territorio en el cual esté protegida la marca anterior; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior. Además, en virtud del artículo 8, apartado 2, letra a), inciso ii), del Reglamento n° 40/94, se entenderá por «marcas anteriores» las marcas registradas en un Estado miembro, cuya fecha de presentación de la solicitud sea anterior a la de la solicitud de la marca comunitaria.

- 21 Según una reiterada jurisprudencia, constituye un riesgo de confusión el riesgo de 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 Primera Instancia de 23 de octubre de 2002, Matratzen Concord/OAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec. p. II-4335, apartado 23, y de 3 de julio de 2003, Alejandro/OAMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec. p. II-2251, apartado 37].
- 22 El riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que tenga el público relevante de los signos y de los productos o servicios de que se trate, teniendo en cuenta todos los factores del supuesto concreto que sean pertinentes [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 22 de junio de 2004, Ruiz-Picasso y otros/OAMI — DaimlerChrysler (PICARO), T-185/02, Rec. p. II-1739, apartado 50].
- 23 Esta apreciación global ha de tener en cuenta, en particular, el conocimiento de la marca en el mercado, así como el grado de similitud de las marcas y de los productos o servicios designados. A este respecto, dicha apreciación implica una cierta interdependencia entre los factores tomados en consideración, de manera que un bajo grado de similitud entre los productos o 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).

- 24 Además, la percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de la categoría de 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 del Tribunal de Justicia de 11 de noviembre de 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, apartado 23, y Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 25). A los efectos de esta apreciación global, se supone que el consumidor medio de la categoría de productos considerada es un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. 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 Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 26).
- 25 En el presente caso, las partes no discuten la similitud de los productos designados por las marcas de que se trata. Únicamente existe discrepancia sobre la cuestión de si la Sala de Recurso obró correctamente al considerar que las marcas de que se trata eran suficientemente distintas como para no dar lugar a un riesgo de confusión.

Sobre la similitud de los signos

- 26 La apreciación global del riesgo de confusión debe basarse, respecto a la similitud visual, 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 [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].

27 Por otra parte, según reiterada jurisprudencia, una marca compuesta sólo puede considerarse similar a otra marca, idéntica o similar a uno de los componentes de la marca compuesta, si éste constituye el elemento dominante en la impresión de conjunto producida por la marca compuesta. Tal es el caso cuando este componente puede dominar por sí solo la imagen de esta marca que el público destinatario guarda en la memoria, de modo que el resto de los componentes de la marca son insignificantes dentro de la impresión de conjunto producida por ésta [sentencias del Tribunal de Primera Instancia MATRATZEN, antes citada, apartado 33, y de 4 de mayo de 2005, Chum/OAMI — Star TV (STAR TV), T-359/02, Rec. II-1515, apartado 44]. Sin embargo, este enfoque no implica tomar en consideración únicamente un componente de una marca compuesta y compararlo con otra marca. Al contrario, tal comparación debe llevarse a cabo examinando las marcas en cuestión, consideradas cada una en su conjunto (sentencia MATRATZEN, antes citada, apartado 34).

28 En el presente caso, se enfrentan, por un lado, una marca constituida por un elemento único que, habida cuenta de los productos que designa, será percibida como la representación de una piel de vaca y, por otro lado, una marca anterior compuesta, constituida por elementos figurativos y denominativos. Los elementos figurativos de la marca anterior están constituidos por la representación de una piel de vaca en blanco y negro que recubre el envase, una hierba estilizada en la parte baja del cartón, una granja con un pequeño granero rojo en la parte superior del cartón, y el código de barras estándar junto a la base del cartón. Los elementos denominativos de la marca anterior son los términos «inex», «halfvolle melk» y la abreviatura «UHT — e 1L».

29 Puesto que la similitud fonética de las marcas en conflicto no es objeto de discusión en el presente caso, sólo se examinarán las similitudes visuales y fonéticas.

— Sobre la similitud visual

- 30 Procede señalar, en primer lugar, que el motivo que ha de percibirse como una piel de vaca constituye el único elemento de la marca solicitada.
- 31 Por lo que respecta a la marca anterior, el motivo de la piel de vaca recubre enteramente el envase del producto y domina la impresión visual producida por la marca, como constató la Sala de Recurso en el apartado 21 de la resolución impugnada. Dicho motivo constituye, en efecto, un elemento destacado de la marca anterior.
- 32 A este respecto, no cabe acoger en cualquier circunstancia la alegación de la Oficina según la cual el débil carácter distintivo del motivo de la piel de vaca impide que pueda ser considerado como un elemento dominante. Aunque, según reiterada jurisprudencia, por lo general, el público no considerará que un elemento descriptivo que forme parte de una marca compleja es el elemento distintivo y dominante de la impresión de conjunto producida por aquélla [sentencias del Tribunal de Primera Instancia BUDMEN, antes citada, apartado 53, y de 6 de octubre de 2004, New Look/OAMI — Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE y NLCollection), T-117/03 a T-119/03 y T-171/03, Rec. p. II-3471, apartado 34], el débil carácter distintivo de un elemento de una marca compuesta no implica necesariamente que éste no pueda constituir un elemento dominante en la medida en que, debido en particular a su posición en el signo o a su dimensión, pueda imponerse en la percepción del consumidor y permanecer en la memoria de éste [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 13 de julio de 2004, AVEX/OAMI — Ahlers (a), T-115/02, Rec. p. II-2907, apartado 20].
- 33 No obstante, es preciso señalar que, puesto que la comparación entre las marcas debe basarse en la impresión de conjunto producida por éstas, teniendo en cuenta, en particular, el carácter distintivo de sus elementos en relación con los productos o

servicios de que se trate, no basta, para reconocer una similitud entre las marcas, que un elemento que se impone en la impresión visual de un signo compuesto y el elemento único del otro signo sean idénticos o similares. En cambio, debe considerarse que existe una similitud cuando, considerada en su conjunto, la impresión producida por una marca compuesta esté dominada por uno de sus elementos de tal manera que los demás componentes de esta marca resulten inapreciables en la imagen de esta marca que permanece en la memoria del público pertinente, habida cuenta de los productos o servicios designados.

34 En el presente caso, si bien el motivo de la piel de vaca constituye un elemento que se impone en la impresión visual de la marca anterior, es preciso constatar que dicho signo sólo posee un débil carácter distintivo.

35 Para determinar el carácter distintivo de un elemento de una marca, debe apreciarse la mayor o menor aptitud de este elemento para identificar los productos o servicios para los cuales fue registrada la marca, atribuyéndoles una procedencia empresarial determinada y, por tanto, para distinguir dichos productos o servicios de los de otras empresas. Al efectuar esta apreciación, procede tomar en consideración, en particular, las cualidades intrínsecas del elemento en cuestión, incluido el hecho de que éste carezca, o no, de cualquier elemento descriptivo de los productos o servicios para los que ha sido registrada la marca (véase, por analogía, la sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartados 22 y 23).

36 Pues bien, en el presente caso, procede señalar que, habida cuenta de los productos de que se trata, no cabe considerar que el motivo de la piel de vaca posea un pronunciado carácter distintivo, puesto que dicho elemento alude en gran medida a los productos en cuestión. En efecto, este motivo hace referencia a la idea de una vaca, animal conocido por su producción de leche, y constituye un elemento poco imaginativo para designar la leche y los productos lácteos.

- 37 A este respecto, procede desestimar la alegación de la demandante según la cual, en los países del Benelux, este elemento de la marca anterior es distintivo, debido a que esta marca es la única, en tales países, que presenta una piel de vaca en blanco y negro como elemento dominante. En efecto, esta circunstancia no modifica la apreciación efectuada en el apartado precedente sobre el carácter escasamente distintivo del motivo de la piel de vaca. Por otra parte, en la medida en que esta alegación pretende sostener que el motivo de la piel de vaca de la marca anterior posee un pronunciado carácter distintivo debido a una eventual notoriedad de esta marca en los países del Benelux, el Tribunal de Primera Instancia señala que la demandante no ha aportado ningún elemento para acreditar que dicha marca goza de tal notoriedad entre el público.
- 38 Procede, asimismo, desestimar la alegación de la demandante según la cual todo cuestionamiento del carácter distintivo de este motivo de la piel de vaca vulnera el principio dispositivo. El hecho de que la interviniente no rebata la afirmación según la cual la marca anterior es la única en los países del Benelux que ostenta este motivo de manera dominante no permite considerar que la interviniente admita que este elemento es particularmente distintivo. En efecto, como se ha señalado en el apartado precedente, la circunstancia alegada por la demandante según la cual la marca anterior es la única, en los países del Benelux, que ostentan el motivo de la piel de vaca como elemento dominante no permite en modo alguno, por sí misma, conferir un carácter particularmente distintivo a este elemento.
- 39 No procede tampoco estimar la alegación de la demandante según la cual el motivo de la piel de vaca contenido en su marca es distintivo debido a que el mercado de los productos de que se trata es muy competitivo. En efecto, la demandante no aporta ningún elemento que permita considerar que esta circunstancia puede, por sí misma, conferir un carácter particularmente distintivo a la representación de una piel de vaca de la marca anterior.
- 40 Finalmente, en la medida en que la demandante aduce que el motivo de la piel de vaca de la marca anterior reviste un carácter distintivo habida cuenta de la

circunstancia de que el registro de la marca solicitada, exclusivamente constituida por este motivo, fue aceptado por la Oficina, es preciso señalar que no se discute que las marcas en cuestión no carecen de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 y que, por tanto, pueden ser objeto de registro. En el presente caso, el análisis del carácter distintivo de los signos examinados no se sitúa en el marco de la apreciación de los motivos de denegación absolutos, sino en el de la apreciación global del riesgo de confusión. Por tanto, no se trata, como acertadamente indica la Oficina, de determinar si los motivos de las pieles de vaca carecen de todo carácter distintivo, sino de apreciar el carácter distintivo de estos motivos en relación con los productos correspondientes, con el fin de comprobar si, para el público pertinente, existe un riesgo de confusión entre las marcas controvertidas, consideradas cada una de ellas en su conjunto.

41 Por lo que respecta a la comparación visual de las marcas en conflicto, ésta pone de manifiesto que la impresión de conjunto producida por cada una de las marcas difiere en gran medida. En efecto, mientras que la marca solicitada únicamente está constituida por una representación que ha de percibirse, habida cuenta de los productos designados, como una piel de vaca, la marca anterior se compone, como señala la Oficina, de numerosos elementos figurativos y denominativos distintos de la mera representación de una piel de vaca, que contribuyen en un grado notable a la impresión de conjunto del signo. Entre éstos, cabe destacar en particular la presencia de la hierba estilizada en la parte baja del cartón, la imagen de una granja con un pequeño granero rojo cerca de la parte superior de éste y el elemento denominativo «inex». Como señala la Oficina, este último elemento es una palabra carente de significado manifiesto, al que procede reconocer un carácter distintivo mucho más elevado que al motivo de la piel de vaca. Dado que el elemento denominativo «inex» participa de manera determinante en la impresión de conjunto producida por la marca anterior, su presencia no permite considerar que el motivo de la piel de vaca de la marca anterior puede dominar por sí solo la imagen de esta marca que permanece en la memoria del público.

42 Por otra parte, procede señalar que el motivo que es objeto de la solicitud de marca está constituido por un dibujo diferente del correspondiente al motivo de la piel de

vaca de la marca anterior. En efecto, de la resolución impugnada se desprende que la marca solicitada no constituye una representación absolutamente clara de una piel de vaca, pues la Sala de Recurso consideró que ésta será percibida como la representación de una piel de vaca debido a los productos que designa.

- 43 Por esta misma razón, debe también desestimarse la alegación de la demandante según la cual la Oficina incurrió en contradicción, por un lado, al apreciar que la marca contra la que se dirigía la oposición es idéntica al elemento dominante de la marca anterior y, por otro lado, al considerar que las marcas controvertidas presentan notables diferencias. Por un lado, como se ha indicado en el apartado precedente, la resolución impugnada no aprecia una identidad ente el motivo de la marca solicitada y el de la marca anterior. Por otro lado, como se ha señalado en el apartado 33 *supra*, dado que la comparación entre las marcas se basa en la impresión de conjunto producida por éstas, teniendo en cuenta, en particular, el carácter distintivo de sus elementos en relación con los productos o servicios de que se trate, no basta, para reconocer una similitud entre las marcas, que un elemento que se impone en la impresión visual de un signo compuesto sea idéntico o presente una similitud con el elemento único de otro signo.
- 44 Por tanto, es preciso considerar que la Sala de Recurso no cometió un error al considerar que las marcas controvertidas presentaban notables diferencias visuales.

— Sobre la similitud conceptual

- 45 Procede señalar, como indicó la Sala de Recurso, que existe una similitud conceptual entre las marcas en conflicto, debido a que evocan la idea de una vaca, conocida por

su producción de leche. Cabe observar, no obstante, como ha expuesto el Tribunal de Primera Instancia en el apartado 36 *supra*, que esta idea, habida cuenta de los productos de que se trata, sólo tiene un débil carácter distintivo. Pues bien, cuando la marca anterior no goza de una especial notoriedad y consiste en una imagen que contiene pocos elementos imaginarios, la mera similitud conceptual entre las marcas no basta para crear un riesgo de confusión (sentencia SABEL, antes citada, apartado 25).

- 46 Por tanto, la Sala de Recurso obró correctamente al considerar que la existencia de una similitud conceptual entre las marcas controvertidas no podía, en el caso de autos, producir un riesgo de confusión.

Apreciación global del riesgo de confusión

- 47 De lo anterior se desprende que, pese a que el motivo de la piel de vaca se impone en la impresión visual y conceptual producida por la marca anterior, las notables diferencias visuales entre los signos en conflicto, por un lado, y el carácter débilmente distintivo del motivo de la piel de vaca en el presente caso, por otro lado, no permiten apreciar la existencia de un riesgo de confusión entre las marcas en conflicto.

- 48 Por lo demás, procede señalar que la Sala de Recurso no omitió tener en cuenta la interdependencia entre los factores que debían tomarse en consideración. En efecto, ni la presencia de notables diferencias visuales entre las marcas en cuestión ni, en el caso concreto, el carácter débilmente distintivo del motivo de la piel de vaca pueden ser compensados por la identidad de los productos.

- 49 Procede, asimismo, desestimar la alegación de la demandante según la cual la Sala de Recurso debería haber apreciado que el riesgo de confusión se ve incrementado por la circunstancia de que los productos de que se trata se dirigen al público general. El hecho de que los consumidores tengan un grado de atención relativamente poco elevado no permite, a falta de similitudes suficientes entre las marcas controvertidas, y habida cuenta del débil carácter distintivo del motivo de la piel de vaca en relación con los productos de que se trata, llegar a la conclusión de que existe un riesgo de confusión.
- 50 Por tanto, debe considerarse que la Sala de Recurso no cometió un error al considerar que la apreciación global de los signos en conflicto no daba lugar a un riesgo de confusión.
- 51 De lo antedicho se desprende que procede desestimar el recurso.

Costas

- 52 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, la parte que pierda el procedimiento 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, de conformidad con lo solicitado por la Oficina y la interviniente.

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

Pelikánová

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 13 de junio de 2006.

El Secretario

El Presidente

E. Coulon

J. Pirrung