Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Segunda)

de 20 de mayo de 2014*

«Marca comunitaria — Procedimiento de oposición — Solicitud de marca comunitaria figurativa ARIS — Marca comunitaria figurativa anterior ARISA ASSURANCES S.A. — Motivo de denegación relativo — Riesgo de confusión — Similitud entre los signos — Coexistencia de las marcas anteriores en el mercado — Principio del Derecho americano "Morehouse defense" — Artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) nº 207/2009»

En el asunto T-247/12,

Argo Group International Holdings Ltd, con domicilio social en Hamilton, Bermudas (Reino Unido), representada por la Sra. R. Hoy y los Sres. S. Levine y N. Edbrooke, Solicitors,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada por el Sr. L. Rampini, en calidad de agente,

parte demandada,

y en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la OAMI, que actúa como parte coadyuvante ante el Tribunal General, es:

Arisa Assurances SA, con domicilio social en Luxemburgo (Luxemburgo), representada por Mᵉ H. Bock, abogada,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Segunda Sala de Recurso de la OAMI, de 9 de marzo de 2012 (asunto R 193/2011-2), relativa a un procedimiento de oposición entre Arisa Assurances SA y Argo Group International Holdings Ltd,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Segunda),

integrado por la Sra. M.E. Martins Ribeiro, Presidente, y los Sres. S. Gervasoni (Ponente) y L. Madise, Jueces;

Secretario: Sr. E. Coulon;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal el 6 de junio de 2012;

* Lengua de procedimiento: inglés.

visto el escrito de contestación de la OAMI presentado en la Secretaría del Tribunal el 21 de septiembre de 2012;

visto el escrito de contestación de la parte coadyuvante presentado en la Secretaría del Tribunal el 3 de septiembre de 2012;

visto el escrito de réplica presentado en la Secretaría del Tribunal el 18 de diciembre de 2012;

visto el escrito de dúplica de la coadyuvante presentado en la Secretaría del Tribunal el 3 de abril de 2013;

no habiendo solicitado las partes el señalamiento de vista dentro del plazo de un mes a partir de la notificación de la conclusión de la fase escrita, y habiéndose decidido en consecuencia, previo informe del Juez Ponente y con arreglo al artículo 135 *bis* del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, resolver el recurso sin fase oral;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 13 de noviembre de 2008, Art Risk Insurance and Information Services Corp., presentó una solicitud de registro de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), con arreglo al Reglamento (CE) nº 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), en su versión modificada [sustituido por el Reglamento (CE) nº 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria (DO L 78, p. 1)].

2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo figurativo siguiente:



3 Los servicios para los que se solicitó el registro de la marca están comprendidos en la clase 36 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 responden a la descripción siguiente: «Servicios de seguros; suscripción de seguros de titularidad para obras de arte, artefactos culturales, antigüedades y demás propiedad personal tangible coleccionable; servicios de gestión de riesgos financieros para el arte y las industrias asociadas a las artes, incluyendo museos de arte, fundaciones de arte, instituciones culturales y benéficas, coleccionistas privados, artistas, marchantes de arte y banca asociada al arte, fideicomisario, proveedores de seguros, jurídicos y sin fines de lucro; servicios de gestión de riesgos financieros relativos a otras formas de seguro, incluyendo el seguro de propiedad y accidente para el arte y las industrias asociadas al arte».

4 La solicitud de marca comunitaria se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* nº 10/2009, de 23 de marzo de 2009.

5 Art Risk Insurance and Information Services ya era titular de la marca comunitaria denominativa ARIS registrada el 12 de septiembre de 2005.

6 El 18 de junio de 2009, la coadyuvante, Arisa Assurances SA, formuló oposición, en virtud del artículo 41 del Reglamento nº 207/2009, contra el registro de la marca solicitada para los servicios enumerados en el apartado 3 *supra.*

7 La oposición se basaba en la marca comunitaria figurativa anterior, solicitada el 8 de julio de 1996 y registrada el 18 de enero de 2000 con el número 307470, para los «seguros y reaseguros» comprendidos en la clase 36, reproducida a continuación:



8 La oposición se basaba en el motivo contemplado en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009.

9 El 23 de noviembre de 2010, la División de Oposición estimó la oposición y denegó la solicitud de registro de la marca.

10 El 20 de enero de 2011, Art Risk Insurance and Information Services interpuso un recurso ante la OAMI, en virtud de los artículos 58 a 64 del Reglamento nº 207/2009, contra la resolución de la División de Oposición.

11 El 3 de marzo de 2011, Art Risk Insurance and Information Services solicitó el registro de la cesión de su solicitud de marca a Argo Group International Holdings Ltd (en lo sucesivo, «Argo Group» o la «demandante»). La cesión se inscribió en el registro de marcas comunitarias el 4 de marzo de 2011.

12 Mediante resolución de 9 de marzo de 2012 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Segunda Sala de Recurso de la OAMI desestimó el recurso. En particular, consideró que el recurso interpuesto por Art Risk Insurance and Information Services era admisible, aun cuando no había sido interpuesto por Argo Group, titular de la solicitud de marca, ya que la cesión de la solicitud de marca a Argo Group no se había inscrito en el registro de marcas comunitarias antes del 20 de enero de 2011, fecha de interposición del recurso (apartados 17 a 23 de la resolución impugnada). Por lo que respecta al riesgo de confusión entre los dos signos en conflicto, en primer lugar, la Sala de Recurso precisó que el público pertinente estaba formado tanto por el público en general, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, como por los consumidores especializados, cuyo nivel de atención es más elevado (apartados 45 y 46 de la resolución impugnada). En segundo lugar, consideró que los servicios designados por la solicitud de marca y por la marca anterior eran idénticos o similares (apartados 47 y 48 de la resolución impugnada). En tercer, lugar, la Sala de Recurso estimó que los signos en conflicto eran globalmente similares, ya que sus elementos distintivos y dominantes, «aris» en la marca solicitada y «arisa» en la marca anterior, eran casi idénticos en el plano gráfico y muy similares en el plano fonético (apartados 49 a 55 y 58 de la resolución impugnada). De este modo concluyó, al igual que la División de Oposición, que existía riesgo de confusión (apartado 58 de la resolución impugnada), rechazando el argumento basado en la coexistencia en la Unión Europea de los dos signos de que se trata (apartados 25 a 28 de la resolución impugnada).

Pretensiones de las partes

13 La demandante solicita al Tribunal que:

— Anule o modifique la resolución impugnada.

— Condene en costas a la OAMI.

14 La OAMI solicita al Tribunal que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

15 La coadyuvante solicita al Tribunal que:

— Declare la inadmisibilidad del recurso o, con carácter subsidiario, lo desestime por infundado.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

Sobre la admisibilidad

16 La coadyuvante alega que el presente recurso no reúne los requisitos del artículo 44, apartado 1, letra c), del Reglamento de Procedimiento del Tribunal, al carecer la demanda de referencia a alguna norma jurídica precisa que la Sala de Recurso hubiera infringido.

17 Procede recordar que, según jurisprudencia consolidada, no se exige que una parte haga constar expresamente las disposiciones en las que basa los motivos que invoca. Basta con que el objeto del recurso de esa parte así como los principales elementos de hecho y de Derecho en que se basa estén expuestos en la demanda con claridad suficiente [véase la sentencia del Tribunal de 15 de enero de 2013, Gigabyte Technology/OAMI — Haskins (Gigabyte), T-451/11, apartado 28, y la jurisprudencia citada], circunstancias que concurren en el caso de autos.

18 En efecto, de la demanda se infiere de manera suficientemente clara que la demandante invoca, en esencia, la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, puesto que alega que la Sala de Recurso incurrió en error de Derecho al considerar que los signos de que se trata eran similares y que, en consecuencia, existía riesgo de confusión entre ellos. Por otra parte, en su escrito de réplica menciona expresamente la disposición de que se trata.

19 Además, la argumentación de la demandante es suficientemente clara y precisa para permitir a la OAMI y a la coadyuvante preparar su defensa y al Tribunal ejercer su función de control judicial (véase, en este sentido, la sentencia Gigabyte, antes citada, apartado 29, y la jurisprudencia citada). En efecto, la OAMI y la coadyuvante rebaten los argumentos de la demandante en su totalidad y la OAMI incluso se refiere expresamente, en su escrito de contestación, al motivo basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009.

20 En consecuencia, procede desestimar la causa de inadmisión invocada por la coadyuvante y examinar la procedencia del motivo único invocado por la demandante, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009.

Sobre el fondo

21 A tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca cuando, por ser idéntica o similar a la marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que ambas marcas designan, exista riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior. El riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.

22 Según reiterada jurisprudencia, constituye un riesgo de confusión que el público pueda creer que los productos o servicios de que se trata proceden de la misma empresa o de empresas vinculadas económicamente. Conforme a esa misma jurisprudencia, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que el público pertinente tiene de los signos y de los productos o servicios de que se trate, y teniendo en cuenta todos los factores del caso concreto que sean pertinentes, en particular, la interdependencia entre la similitud de los signos y la de los productos o servicios designados [véase la sentencia del Tribunal de 9 de julio de 2003, Laboratorios RTB/OAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, apartados 30 a 33, y la jurisprudencia citada].

Sobre el público pertinente

23 Según reiterada jurisprudencia, en el marco de la apreciación global del riesgo de confusión, debe tenerse en cuenta al consumidor medio de la categoría de productos considerada, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Asimismo, debe tomarse 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 [véase la sentencia del Tribunal de 13 de febrero de 2007, Mundipharma/OAMI — Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rec. p. II-449, apartado 42, y la jurisprudencia citada].

24 En la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró que el público pertinente en el caso de autos estaba formado tanto por consumidores medios de servicios de seguros, normalmente informados y razonablemente atentos y perspicaces, como por consumidores especializados, como los marchantes de arte y los organismos oficiales y fiscales, cuyo nivel de atención es mayor (apartados 45 y 46 de la resolución impugnada). De su análisis del riesgo de confusión concluyó que tal riesgo existía, basándose en el «recuerdo imperfecto» de los signos de que se trata guardado en la memoria por el público pertinente, incluidos los consumidores que prestan mayor atención (apartado 58 de la resolución impugnada).

25 La demandante alega que la Sala de Recurso incurrió en error de Derecho al ignorar, en su conclusión relativa al riesgo de confusión, el mayor grado de atención del consumidor especializado de los servicios designados por la marca solicitada. Según ella, las diferencias que existen en el grado de atención entre el público pertinente de dichos servicios y el público pertinente de los servicios cubiertos por la marca anterior reducen el riesgo de confusión.

26 A este respecto, por una parte, procede señalar que, en contra de lo que sostiene la demandante, los servicios objeto de la marca anterior no están destinados únicamente al consumidor medio tipo de las formas genéricas de seguros, como los seguros de automóviles o de viajes. En efecto, tal como señala acertadamente la OAMI, dado que en ningún momento se invocó el requisito del uso efectivo de la marca anterior, dicha marca está protegida para todos los servicios de seguros y reaseguros, cualquiera que sea la naturaleza del objeto asegurado y con independencia del uso efectivo de dicha marca, en su caso, limitado a los servicios de seguros para automóviles y para viajes [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de 16 de junio de 2010, Kureha/OAMI — Sanofi-Aventis (KREMEZIN),

T-487/08, no publicada en la Recopilación, apartado 71]. De este modo, en función de cuál sea el objeto asegurado, los servicios cubiertos por la marca anterior pueden estar destinados al público en general o a consumidores más especializados.

27 Por otra parte, si bien algunos de los servicios de seguros designados en la solicitud de marca están efectivamente dirigidos a consumidores más especializados en el sector del arte, la relación de los servicios de que se trata también comprende los servicios de seguros en general, los cuales están dirigidos al público en general.

28 De ello se deduce que los servicios objeto de las dos marcas en conflicto se dirigen al mismo público pertinente, compuesto tanto por el público en general como por los profesionales del arte.

29 Según jurisprudencia consolidada, en la apreciación del riesgo de confusión en un supuesto semejante debe tomarse en consideración el público con el nivel de atención menos elevado [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de 15 de julio de 2011, Ergo Versicherungsgruppe/OAMI — Société de développement et de recherche industrielle (ERGO), T-220/09, no publicada en la Recopilación, apartado 21, y la jurisprudencia citada].

30 Por tanto, aun cuando la Sala de Recurso no hubiera tomado en consideración a los consumidores que prestan mayor atención, ello no podría reprochársele en el caso de autos.

31 En consecuencia, la Sala de Recurso no incurrió en error alguno en su determinación del público pertinente en el caso de autos ni tampoco al tomarlo en consideración cuando apreció el riesgo de confusión.

Sobre la similitud entre los signos

32 Según jurisprudencia consolidada, por lo que se refiere a la similitud gráfica, fonética o conceptual de los signos en conflicto, la apreciación global del riesgo de confusión debe basarse en la impresión de conjunto producida por éstos, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes. La percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de los productos o servicios de que se trate reviste una importancia determinante en la apreciación global de dicho riesgo. A este respecto, el consumidor medio normalmente percibe una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de junio de 2007, OAMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529, apartado 35, y la jurisprudencia citada).

33 En la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró que los elementos dominantes de las marcas en conflicto eran los elementos denominativos «aris» en la marca solicitada y «arisa» en la marca anterior. Estimó que los elementos «assurances s.a.» de la marca anterior no eran dominantes, habida cuenta de su menor tipo de letra, su posición inferior en la marca y su falta de carácter distintivo para un número no desdeñable de consumidores, y que los efectos estilísticos y cromáticos de ambas marcas no eran suficientemente llamativos para reducir el carácter dominante de «aris» y de «arisa» (apartados 49 y 50 de la resolución impugnada). En el marco de la comparación de los signos en conflicto, la Sala de Recurso constató que los elementos «aris» y «arisa» eran casi idénticos en el plano gráfico y que ambos signos sólo se diferenciaban en la letra «a» de más y en los elementos no distintivos «assurances s.a.» de la marca anterior, así como por sus efectos estilísticos y cromáticos (apartado 52 de la resolución impugnada). En el plano fonético, consideró que los signos en conflicto eran muy similares, al pronunciarse la marca solicitada y la marca anterior, respectivamente, «a-ris» y «a-ri-sa», y al no pronunciarse los elementos no distintivos «assurances s.a.» (apartado 53 de la resolución impugnada). La Sala de Recurso consideró imposible cualquier comparación conceptual por carecer ambos signos de significado en el territorio pertinente (apartado 54 de la resolución impugnada). De todo ello concluyó que los signos en conflicto eran globalmente similares (apartados 55 y 58 de la resolución impugnada).

34 En primer lugar, la demandante rebate la determinación de los elementos dominantes en los signos en conflicto. Considera, en particular, por lo que respecta a marcas figurativas como las del caso de autos, que sus elementos denominativos no pueden predominar sobre sus elementos gráficos, máxime cuando el término «aris» carece de significado.

35 A este respecto, es preciso recordar la jurisprudencia consolidada según la cual, por lo que respecta a la apreciación del carácter dominante de uno o de varios componentes determinados de una marca compuesta, procede tener en cuenta, concretamente, las características intrínsecas de cada uno de estos componentes, comparándolas con las del resto. Por otra parte, y de forma accesoria, puede tenerse en cuenta la posición relativa de los diferentes componentes en la configuración de la marca compuesta [sentencias del Tribunal de 23 de octubre de 2002, Matratzen Concord/OAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec. p. II-4335, apartado 35, y de 23 de noviembre de 2010, Codorníu Napa/OAMI — Bodegas Ontañon (ARTESA NAPA VALLEY), T-35/08, Rec. p. II-5405, apartado 35].

36 De ello se deduce que la determinación del carácter dominante de un elemento dentro de una marca compuesta depende de una apreciación *in concreto* de los distintos elementos que componen el signo y, por tanto, es independiente de la naturaleza del signo de que se trata, figurativa o denominativa. De este modo, los elementos gráficos de una marca figurativa no son necesariamente los elementos dominantes en ella.

37 En el caso de autos, el signo cuyo registro se solicita está compuesto por el elemento denominativo «aris», escrito en letras mayúsculas de color gris claro, sin que aparezcan algunas partes de las letras de que se trata.

38 En contra de lo que sostiene la demandante, no puede considerarse que la representación gráfica del elemento denominativo «aris» domine la impresión de conjunto de la marca solicitada. En efecto, constituye simplemente una tipografía que pretende realzar el elemento denominativo «aris». De este modo, aunque, tal como alega la demandante, dicha representación gráfica confiera a la marca solicitada un aspecto depurado, evocador de un sentimiento de elegante sofisticación que atrae a los actores de la industria del arte y que corresponde al tipo de servicios objeto de la solicitud de marca, el público pertinente tenderá a pronunciar el elemento «aris» para referirse a la marca de que se trata, y no a describir su representación gráfica. Además, el hecho de que el elemento «aris» no tenga ningún significado, tal como señala la demandante, y que por ello no sea *a fortiori* descriptivo de los servicios designados, en el caso de autos le confiere un carácter distintivo intrínseco en relación con dichos servicios, que refuerza su carácter dominante en la apreciación de conjunto del signo cuyo registro se solicita [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de 16 de septiembre de 2013, Gitana/OAMI — Teddy (GITANA), T-569/11, apartado 57, y la jurisprudencia citada].

39 El signo anterior, por su parte, está compuesto por un primer elemento denominativo, «arisa», escrito en letras mayúsculas azules excepto la pata de la primera «a», que está escrita en rojo. Este primer elemento denominativo está situado encima y separado por una raya azul del segundo elemento denominativo, «assurances s.a.», escrito en letras mayúsculas más pequeñas, también de color azul.

40 No procede considerar que el elemento denominativo «assurances s.a.» sea el elemento dominante del signo anterior, habida cuenta de su menor tamaño y de su posición por debajo del elemento «arisa». Confirma esta conclusión el carácter descriptivo de «assurances s.a.» respecto de los servicios de seguros de que se trata [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de 27 de noviembre de 2007, Gateway/OAMI — Fujitsu Siemens Computers (ACTIVY Media Gateway), T-434/05, no publicada en la Recopilación, apartado 47, y la jurisprudencia citada]. Lo mismo puede decirse de los elementos gráficos de la marca anterior, como la tipografía, el color y el subrayado, los cuales, tal como señala la propia demandante, corresponden a un grafismo básico y a colores ordinarios. Por tanto, tales elementos, denominativos y gráficos, no pueden poner en cuestión el carácter dominante del elemento denominativo «arisa», escrito en caracteres mayores y situado por encima del otro elemento denominativo.

41 En consecuencia, la Sala de Recurso no incurrió en error al determinar los elementos dominantes de los signos en conflicto, por lo que debe rechazarse la primera alegación de la demandante.

42 En segundo lugar, la demandante reprocha a la Sala de Recurso que no procediera a una apreciación de conjunto de las marcas de que se trata, y que se limitase, tanto al apreciar la similitud entre los signos en conflicto como al tomar en consideración de dicha similitud a efectos de la apreciación del riesgo de confusión, a una comparación entre sus elementos denominativos dominantes, «aris» y «arisa».

43 En efecto, según jurisprudencia consolidada, la apreciación de la similitud entre dos marcas no puede limitarse a tomar en consideración únicamente un componente de una marca compuesta y compararlo con otra marca. Por el contrario, tal comparación debe llevarse a cabo examinando las marcas en cuestión, consideradas cada una en su conjunto, lo que no excluye que la impresión de conjunto producida en la memoria del público destinatario por una marca compuesta pueda, en determinadas circunstancias, estar dominada por uno o varios de sus componentes (véase la sentencia OAMI/Shaker, antes citada, apartado 41, y la jurisprudencia citada). Sólo si todos los demás componentes de la marca resultan desdeñables podrá la apreciación de la similitud basarse exclusivamente en el elemento dominante (sentencia OAMI/Shaker, antes citada, apartado 42, y sentencia del Tribunal de Justicia de 20 de septiembre de 2007, Nestlé/OAMI, C-193/06 P, no publicada en la Recopilación, apartado 42). Ello podría suceder, en particular, cuando dicho componente pueda dominar por sí solo la imagen de la marca que el público relevante guarda en la memoria, de manera que todos los restantes componentes de la marca resulten insignificantes en la impresión de conjunto producida por ésta (sentencia Nestlé/OAMI, antes citada, apartado 43).

44 En el caso de autos, si bien la Sala de Recurso consideró que algunos elementos componentes de los signos en conflicto eran dominantes, no calificó a los demás elementos de desdeñables hasta tal punto de no tenerse en cuenta en el marco de la comparación entre los dos signos. En consecuencia, en virtud de la jurisprudencia antes mencionada, la Sala de Recurso estaba obligada a proceder a una comparación que tomara en consideración todos los componentes de los signos en conflicto.

45 Ahora bien, en cumplimiento de tal obligación, la Sala de Recurso tuvo en cuenta, al apreciar la similitud gráfica entre los signos en conflicto, tanto los elementos dominantes que había identificado, a saber, los elementos denominativos «aris» y «arisa», considerados casi idénticos, como el elemento denominativo «assurances s.a.» así como los elementos gráficos, considerados diferentes (apartado 52 de la resolución impugnada).

46 Asimismo, al apreciar la similitud fonética entre los signos en conflicto, la Sala de Recurso, ciertamente, sólo comparó los elementos «aris» y «arisa». Sin embargo, de ello no puede deducirse que no realizara una apreciación de conjunto de dichos signos, pues tuvo en cuenta el otro elemento pronunciable, «assurances s.a.», al considerar que, debido a su carácter no distintivo, el público pertinente no lo pronunciaría (apartado 53 de la resolución impugnada).

47 Al apreciar la similitud conceptual de los signos en conflicto, la Sala de Recurso también procedió a una apreciación de conjunto de dichos signos, en la medida en que consideró que «ambas marcas», es decir, a falta de otra precisión, cada una de las dos marcas consideradas en su conjunto, incluidos todos sus elementos denominativos y sus elementos gráficos, carecían de significado en el territorio pertinente (apartado 54 de la resolución impugnada).

48 Por último, en su examen del riesgo de confusión, la Sala de Recurso tomó cada uno de los componentes de las marcas en conflicto, fueran o no dominantes, para proceder a una apreciación de conjunto de la similitud entre los signos, otorgando mayor peso a los elementos dominantes y menor peso a los que no lo son (apartado 58 de la resolución impugnada).

49 Por consiguiente, debe desestimarse la segunda alegación formulada por la demandante.

50 En tercer lugar, la demandante critica la conclusión de la Sala de Recurso sobre la existencia de similitud entre los signos en conflicto, cuando entre dichos signos se había constatado un escaso grado de similitud gráfica y de similitud fonética.

51 Basta con señalar, a este respecto, que la constatación de un escaso grado de similitud gráfica y de similitud fonética fue efectuada por la División de Oposición, no por la Sala de Recurso. De este modo, teniendo en cuenta la jurisprudencia consolidada según la cual el recurso ante el Tribunal tiene por objeto el control de la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso de la OAMI en el sentido del artículo 65 del Reglamento nº 207/2009, y no el de la legalidad de las resoluciones de las divisiones de oposición [véase la sentencia del Tribunal de 31 de mayo de 2005, Solo Italia/OAMI — Nuova Sala (PARMITALIA), T-373/03, Rec. p. II-1881, apartado 25, y la jurisprudencia citada], esta tercera alegación debe desestimarse por ineficaz.

52 De las consideraciones anteriores se deduce que la demandante no ha demostrado que la Sala de Recurso incurriera en error al considerar, en la resolución impugnada, que los signos en conflicto eran similares.

Sobre el riesgo de confusión

53 La apreciación global del riesgo de confusión implica una cierta interdependencia entre los factores tomados en consideración y, en particular, entre la similitud de las marcas y la de los productos o los servicios designados. De este modo, un bajo grado de similitud entre los productos o servicios designados puede verse compensado por un elevado grado de similitud entre las marcas, y a la inversa [sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartado 17, y sentencia del Tribunal General de 14 de diciembre de 2006, Mast-Jägermeister/OAMI — Licorera Zacapaneca (VENADO con marco y otras), T-81/03, T-82/03 y T-103/03, Rec. p. II-5409, apartado 74].

54 En el caso de autos, la Sala de Recurso concluyó, legítimamente, que existía riesgo de confusión entre las marcas en conflicto, habida cuenta, por una parte, de la similitud o de la identidad de los servicios cubiertos por ellas (apartado 48 de la resolución impugnada), apreciación que la demandante no ha rebatido y, por otra parte, de la constatación no errónea de la existencia de similitud entre los dos signos en conflicto (véase el apartado 52 *supra*).

55 No cuestiona esta conclusión la alegación en que la demandante reprocha a la Sala de Recurso que no tuviera en cuenta la coexistencia en el mercado, por una parte, de la marca anterior y, por otra parte, de la marca denominativa comunitaria ARIS o del signo solicitado registrado en los Estados Unidos. La demandante enfatiza que la Sala de Recurso no apreció correctamente las pruebas aportadas al respecto y solicita al Tribunal que aplique el principio del Derecho americano denominado de «Morehouse defense», en virtud del cual quien se opone al registro de una marca no puede pretender que tal registro le perjudica si el solicitante de la marca ya ha registrado una marca idéntica o sustancialmente análoga a la solicitada para productos y servicios idénticos o sustancialmente similares.

56 De entrada procede señalar, por lo que respecta a la invocación del principio del Derecho americano de que se trata, que, según jurisprudencia consolidada, el régimen comunitario de marcas es un sistema autónomo, constituido por un conjunto de normas y que persigue objetivos que le son específicos, y cuya aplicación es independiente de todo sistema nacional, y que la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso debe apreciarse únicamente a la luz del Reglamento nº 207/2009, interpretado por el juez de la Unión [véase la sentencia del Tribunal de 11 de mayo de 2005, Grupo Sada/OAMI — Sadia (GRUPO SADA), T-31/03, Rec. p. II-1667, apartado 84, y la jurisprudencia citada].

57 Es preciso recordar además que, ciertamente, según la jurisprudencia, no se excluye que, en ciertos casos, la coexistencia de marcas anteriores en el mercado pueda reducir el riesgo de confusión constatado por las instancias de la OAMI entre dos marcas en conflicto. Sin embargo, dicha posibilidad sólo puede tomarse en consideración si, al menos, durante el procedimiento ante la OAMI sobre los motivos de denegación relativos, el titular de la marca comunitaria impugnada ha demostrado suficientemente que dicha coexistencia se basaba en la ausencia de riesgo de confusión, por parte del público interesado, entre las marcas anteriores que invoca y la marca anterior de la coadyuvante en la que se basa la oposición y sin perjuicio de que las marcas anteriores de que se trata y las marcas en conflicto sean idénticas [sentencia GRUPO SADA, antes citada, apartado 86, y sentencia del Tribunal de 14 de noviembre de 2007, Castell del Remei/OAMI — Bodegas Roda (CASTELL DEL REMEI ODA), T-101/06, no publicada en la Recopilación, apartado 76].

58 En el caso de autos, por una parte, las pruebas aportadas para demostrar el uso por la demandante de la marca comunitaria denominativa ARIS no pueden tenerse en cuenta, ya que dicha marca difiere de las marcas en conflicto, ambas figurativas. Por otra parte, las pruebas aportadas que reproducen el signo cuyo registro se solicita tal como fue registrado en Estados Unidos, consistentes en extractos del sitio de Internet del antiguo titular de la marca solicitada y en un artículo de 21 de julio de 2010 que hace referencia, en particular, a servicios de seguros de ese antiguo titular prestados con dicha marca, conciernen únicamente al signo solicitado y no proporcionan ninguna información sobre la presencia de dicho signo en el mercado de la Unión, pertinente en el caso de autos, ni *a fortiori* sobre la reacción del público interesado ante las marcas en conflicto en dicho mercado.

59 En consecuencia, tal como consideró la Sala de Recurso en la resolución impugnada (apartados 27 y 28), las pruebas aportadas por la demandante no permiten demostrar la coexistencia de marcas idénticas a las marcas en conflicto, ni *a fortiori* que tal coexistencia redujera el riesgo de confusión entre estas últimas en el sentido de la jurisprudencia antes citada, y no procede pronunciarse sobre la admisibilidad del anexo 11 de la demanda, que expone el principio de «Morehouse defense», ni del anexo I.1 b del escrito de contestación de la coadyuvante, presentado por ésta con el fin de rebatir los argumentos de la demandante sobre tal coexistencia.

60 De las consideraciones anteriores se deduce que la Sala de Recurso concluyó legítimamente que existía riesgo de confusión y desestimó el recurso contra la resolución de la División de Oposición.

61 Por tanto, procede rechazar el motivo único de la demandante y, en consecuencia, desestimar el recurso en su totalidad, sin que haya lugar a pronunciarse sobre la procedencia de la alegación de la coadyuvante relativa a la inadmisibilidad del recurso interpuesto ante la Sala de Recurso.

Costas

62 A tenor del apartado 2 del artículo 87 del Reglamento de Procedimiento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte.

63 Por haber sido desestimadas las pretensiones de la demandante, procede condenarla en costas, tal como han solicitado la OAMI y la coadyuvante.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Segunda)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a Argo Group International Holdings Ltd.

Martins Ribeiro Gervasoni Madise

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 20 de mayo de 2014.

Firmas