SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Octava)

de 28 de octubre de 2009 *

En el asunto T-80/08,

CureVac GmbH, con domicilio en Tübingen (Alemania), representada por el Sr. F. Graf von Stosch, abogado,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada inicialmente por el Sr. M. Kicia, y posteriormente por el Sr. S. Schäffner, en calidad de agentes,

parte demandada,

* Lengua de procedimiento: alemán.

y en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la OAMI es:

Qiagen GmbH, con domicilio en Hilden (Alemania), representada inicialmente por el Sr. E. Krings, y posteriormente por la Sra. V. von Bomhard y los Sres. A. Renck y T. Dolde, abogados,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Primera Sala de Recurso de la OAMI de 11 de diciembre de 2007 (asunto R 1219/2006-1), relativa a un procedimiento de oposición entre CureVac GmbH y Qiagen GmbH,

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

integrado por la Sra. M.E. Martins Ribeiro (Ponente), Presidenta, y los Sres. N. Wahl y A. Dittrich, Jueces;

Secretaria: Sra. T. Weiler, administradora;

habiendo considerado el escrito de demanda, presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 19 de febrero de 2008;

habiendo considerado el escrito de contestación de la OAMI, presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 4 de junio de 2008;

visto el escrito de contestación de la parte coadyuvante, presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 28 de mayo de 2008;

celebrada la vista el 6 de mayo de 2009;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 1 de agosto de 2003, la parte coadyuvante, Qiagen GmbH, presentó una solicitud de marca comunitaria a la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), en virtud del 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 denominativo RNAiFect.

3 Los productos para los que se había pedido el registro están comprendidos en las clases 1, 5 y 9 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, para cada una de tales clases, a la descripción siguiente:

— clase 1: «Productos químicos destinados a la industria y la ciencia; productos químicos para uso industrial y científico para el tratamiento de biopolímeros; sustancias activas biológicas de laboratorio para uso en ciencia e investigación, en concreto soluciones tampón y reactivos, en concreto para introducir moléculas y agregados de moléculas, en concreto péptidos y/o ácidos nucleínicos en células, en concreto células procarióticas o eucarióticas; materiales cromatográficos utilizados para la separación, depuración y aislamiento de biopolímeros y reactivos y disolventes para realizar separaciones cromatográficas, limpiezas y/o procedimientos de aislamiento de biopolímeros; kits para introducir moléculas y agregados de moléculas, en concreto péptidos y/o ácidos nucleínicos, en células, en concreto células procarióticas o eucarióticas; reacciones de transfecciones»;

— clase 5: «Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos»;

— clase 9: «Aparatos e instrumentos científicos, en particular instrumentos y aparatos para fines de investigación en laboratorio y de ensayo».

4 La citada solicitud se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* nº 39/2004, de 27 de septiembre de 2004.

5 El 17 de diciembre de 2004, la demandante, CureVac GmbH, formuló oposición contra la marca solicitada, alegando un riesgo de confusión, en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [actualmente, artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009].

6 La oposición se basaba en una parte de los productos cubiertos por el registro comunitario nº 2.953.768 de la marca denominativa RNActive, presentada el 29 de noviembre de 2002 y registrada el 28 de octubre de 2004, a saber los productos siguientes correspondientes a las clases 1 y 5:

— clase 1: «Productos químicos destinados a la industria y a la ciencia; reactivos para usos de investigación»;

— clase 5: «Preparaciones químicas para uso médico; fármacos y productos veterinarios, en particular agentes de quimioterapia para el tratamiento de tumores, cardiotónicos y preparados para el tratamiento de pacientes con asma, agonistas y antagonistas de receptores, fármacos para el tratamiento de enfermedades neurológicas, para el tratamiento de enfermedades infecciosas; preparados higiénicos; preparaciones dietéticas para aplicaciones medicinales, en particular sustancias de complemento alimenticio; desinfectantes; fungicidas; herbicidas».

7 La oposición se formuló tan sólo contra los productos contemplados en la marca solicitada, comprendidos en las clases 1 y 5, con exclusión de los comprendidos en la clase 9.

8 Mediante resolución de 7 de agosto de 2006, la División de Oposición desestimó la oposición por no existir riesgo de confusión en el territorio comunitario.

9 El 15 de septiembre de 2006, la demandante presentó un recurso contra la resolución de la División de Oposición.

10 Mediante resolución de 11 de diciembre de 2007 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Primera Sala de Recurso desestimó el recurso. La Sala confirmó la apreciación de la División de Oposición, que había señalado que los productos que debían compararse eran idénticos o claramente similares. Por lo que atañe a los dos signos de que se trata, la Sala de Recurso consideró que, aun cuando ambas marcas eran escasamente distintivas puesto que el elemento «rna» correspondía a la abreviatura de la palabra inglesa «ribonucleid acid» (acide ribonucléique en francés y Ribonukleinsäure en alemán), ambas marcas eran distintas y ningún titular de marca podía monopolizar la abreviatura RNA ni prohibir a otras empresas utilizarlo o integrarlo en las marcas, en particular en el ámbito de los productos farmacéuticos. Los consumidores comprenden bien el significado de la abreviatura RNA y no suponen que todas las marcas que comiencen por dicha abreviatura indiquen el mismo origen. Su atención se centra más bien en el final de la palabra, más distintivo. Las diferencias que existen entre el elemento «ifect» y el elemento «ctive» permiten excluir cualquier riesgo de confusión.

Pretensiones de las partes

11 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada.

— Deniegue el registro de la marca solicitada RNAiFect.

— Condene en costas a la OAMI.

12 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

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

— Desestime el recurso.

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

14 En la vista, la demandante declaró que renunciaba al segundo motivo de sus pretensiones, lo que se hizo constar en el acta.

Fundamentos de Derecho

Alegaciones de las partes

15 La demandante invoca un único motivo, relativo a la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

16 La demandante alega, en primer lugar, que determinados productos cubiertos por la marca anterior y los productos designados en la solicitud de marca no deben considerarse en parte claramente similares, sino que, por el contrario, son idénticos, puesto que estos últimos se hallan comprendidos en sus propios productos y, por consiguiente, están cubiertos de la misma forma por las marcas en conflicto.

17 A continuación, la demandante considera que debe entenderse que la marca RNActive tiene, en cualquier caso, un carácter distintivo medio, dado que se ha registrado como marca comunitaria. En la medida en que ambas marcas van dirigidas a un consumidor medio, que no conoce el significado de la sigla RNA, al tener la marca anterior un carácter distintivo por lo menos medio.

18 Por otra parte, la demandante aclara que los signos citados son visualmente similares, ya que el comienzo de las palabras es idéntico y que, en el supuesto de las marcas denominativas, además de la marca registrada, cualquier otra forma de reproducción corriente próxima al público está cubierta por el objeto de la protección, en particular en lo que respecta a la reproducción en mayúsculas y en minúsculas. La demandante añade que la similitud fonética de los signos es excepcional, debido a la identidad de las tres primeras letras y al hecho de que las últimas secuencias sonoras sólo se distinguen en una medida mínima. Por lo que atañe a la comparación conceptual de los signos, existe asimismo una similitud excepcional, en la medida en que la marca anterior RNActive contiene el término alemán «aktiv», que puede percibirse como un sinónimo

del término alemán «effektiv» o considerarse que significa «que produce un efecto», y que está contenido en la marca solicitada RNAiFect.

19 Para terminar, la demandante considera que, debido a la identidad de los productos, al carácter distintivo medio de la marca anterior y al grado de similitud visual fonética y conceptual, existe un riesgo de confusión en el ánimo del público.

20 Tanto la OAMI como la parte coadyuvante solicitan que se desestime el citado motivo.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

21 A tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca solicitada «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 que esté protegida la marca anterior; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior».

22 Por otra parte, en virtud del artículo 8, apartado 2, letra a), inciso ii), del Reglamento nº 40/94 [actualmente, artículo 8, apartado 2, letra a), inciso ii), del Reglamento nº 207/2009], se entenderá por marcas anteriores las marcas comunitarias, así como las marcas registradas en un Estado miembro cuya fecha de presentación sea anterior a la de la solicitud de marca comunitaria.

23 Según reiterada jurisprudencia, constituye un riesgo de confusión el riesgo de que el público pueda creer que los correspondientes productos o servicios procedan de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 10 de septiembre de 2008, Boston Scientific/OAMI — Terumo (CAPIO), T-325/06, no publicada en la Recopilación, apartado 70, y la jurisprudencia citada; véanse también, por analogía, las 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].

24 Además, el riesgo de confusión en el ánimo del público debe apreciarse globalmente teniendo en cuenta todos los factores pertinentes del supuesto concreto (véase la sentencia CAPIO, citada en el apartado 23 *supra,* apartado 71, y la jurisprudencia citada; véanse, por analogía, las sentencias del Tribunal de Justicia de 11 de noviembre de 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, apartado 22, y de 22 de junio de 2000, Marca Mode, C-425/98, Rec. p. I-4861, apartado 40).

25 Dicha apreciación global implica cierta interdependencia entre los factores tomados en consideración y, en particular, entre la similitud de las marcas y la existente entre los productos o servicios designados. Así, un bajo grado de similitud entre los productos o los servicios designados puede verse compensado por un elevado grado de similitud entre las marcas y a la inversa [sentencia del Tribunal de Justicia de 13 de septiembre de 2007, Il Ponte Finanziaria/OAMI, C-234/06 P, Rec. p. I-7333, apartado 48, y sentencia 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 25]. La interdependencia entre dichos factores halla su expresión en el séptimo considerando de la exposición de motivos del Reglamento nº 40/94, según el cual procede interpretar la noción de similitud 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 pueda hacerse de ella con el signo utilizado o registrado, del grado de similitud entre la marca y el signo y entre los productos o servicios designados (véase la sentencia CAPIO, citada en el apartado 23 *supra,* apartado 72, y la jurisprudencia citada).

26 Por lo demás, la apreciación global debe basarse, por lo que atañe a la similitud visual, fonética o conceptual de los signos en conflicto, en la impresión de conjunto producida por éstos, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes. En efecto, del tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, según el cual «exist[e] riesgo de confusión por parte del público», se desprende que la percepción de las marcas que tiene el consumidor medio del tipo de producto o de

servicio de que se trata tiene una importancia determinante en la apreciación global del riesgo de confusión. Pues bien, el consumidor medio percibe normalmente una marca como un todo y no efectúa un examen de sus distintos detalles (véase la sentencia CAPIO, citada en el apartado 23 *supra,* apartado 73, y la jurisprudencia citada; véanse también, por analogía, las sentencias SABEL, citada en el apartado 24 *supra,* apartado 23, y Lloyd Schuhfabrik Meyer, citada en el apartado 23 *supra,* apartado 25).

27 A efectos de la apreciación global del riesgo de confusión, se supone que el consumidor medio de los productos de que se trate es un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Por otra parte, 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 de ellas conserva en la memoria. Procede asimismo 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 de que se trate [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 23 de octubre de 2002, Oberhauser/OAMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, apartado 28, y de 30 de junio de 2004, BMI Bertollo/OAMI — Diesel (DIESELIT), T-186/02, Rec. p. II-1887, apartado 38; véase, por analogía, la sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, citada en el apartado 23 *supra,* apartado 26].

28 En el presente caso, la marca en la que se había basado la oposición es una marca comunitaria. Por lo tanto, como señaló la Sala de Recurso en el apartado 14 de la resolución impugnada, el examen debe extenderse a la Unión Europea.

29 Por lo que atañe al público pertinente, como señaló la División de Oposición en la página 4 de su resolución de 7 de agosto de 2006 y, tal como se desprende del apartado 17 de la resolución impugnada, está constituido por los consumidores afectados por los productos controvertidos. En particular, los productos de la clase 5 van dirigidos a los farmacéuticos y a los consumidores finales razonablemente bien informados, atentos y perspicaces [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 5 de abril de 2006, Madaus/OAMI — Optima Healthcare (ECHINAID), T-202/04, Rec. p. II-1115, apartado 23], los cuales, sin embargo, tienen un grado de atención elevado y en su elección colaboran profesionales altamente cualificados (véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Justicia de 26 de abril de 2007, Alcon/OAMI, C-412/05 P, Rec. p. I-3569, apartado 61, y la sentencia ECHINAID, antes citada, apartado 33). Por lo que atañe a los productos químicos de la clase 1, van dirigidos a un público especializado (en particular los químicos y el personal de laboratorio), el cual, por consiguiente, dará muestras de un grado de atención aún más elevado.

30 Procede examinar a la luz de las consideraciones precedentes la apreciación del riesgo de confusión entre los signos en conflicto llevada a cabo por la Sala de Recurso.

— Sobre la similitud de los productos

31 Según reiterada jurisprudencia, para apreciar la similitud entre productos o servicios, procede tener en cuenta todos los factores pertinentes que caracterizan la relación entre ellos. Estos factores incluyen, en particular, su naturaleza, su destino, su uso y su carácter competidor o complementario (véase la sentencia CAPIO, citada en el apartado 23 *supra,* apartado 77, y la jurisprudencia citada).

32 Sobre este particular, contrariamente a lo que afirma la demandante, los productos de que se trata no son todos idénticos, sino en parte idénticos y en parte similares, como señaló con razón la Sala de Recurso en el apartado 15 de la resolución impugnada, remitiéndose a la resolución de la División de Oposición; basta por consiguiente señalar, a título de ejemplo, que los «kits para introducir moléculas y agregados de moléculas» y los productos químicos para usos médicos son muy similares, pero no pueden considerarse idénticos.

33 De ello se desprende que procede confirmar la resolución impugnada en lo que se refiere al análisis de la similitud de los productos de que se trata.

— Sobre la similitud de los signos

34 Como se ha indicado ya en el apartado 26 de la presente sentencia, por lo que se refiere a la similitud visual, fonética o conceptual de las marcas en conflicto, la apreciación global del riesgo de confusión debe basarse en la impresión de conjunto producida por éstas, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes [véanse las sentencias de 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 CAPIO, citada en el apartado 23 *supra,* apartado 88, y la jurisprudencia citada; véase, por analogía, la sentencia SABEL, citada en el apartado 24 *supra,* apartado 23].

35 La jurisprudencia ha declarado también que dos marcas son similares cuando, desde el punto de vista del público destinatario, exista entre ellas una igualdad por lo menos parcial en lo que respecta a uno o varios asuntos pertinentes (sentencias MATRATZEN, citada en el apartado 25 *supra,* apartado 30, y CAPIO, citada en el apartado 23 *supra,* apartado 89).

36 La Sala de Recurso consideró, en el apartado 17 de la resolución recurrida, que, no obstante la similitud resultante de la identidad de las tres primeras letras de los referidos signos, las diferencias entre los términos «iFect» y «ctive» eran tan pronunciadas que excluían cualquier riesgo de confusión.

37 En este sentido, los signos que deben compararse son los siguientes:

Marca anterior	Marca solicitada
RNActive	RNAiFect

38 En primer lugar, por lo que atañe a la comparación visual, debe observarse que todos los signos de que se trata están compuestos por una sola palabra que consta cada una de ocho letras, de las cuales las tres primeras, escritas en mayúscula, son idénticas. Las cinco letras siguientes de la marca anterior están escritas en minúscula, así como las de la marca solicitada, con excepción de la quinta letra «f».

39 No obstante, las similitudes debidas a la identidad de las tres primeras letras se ven fuertemente atenuadas por la presencia de las cinco últimas letras de los signos de que se trata, los cuales, aun cuando cuatro de entre ellos sean comunes a los dos signos, no aparecen en el mismo orden, lo cual permite crear una percepción visual muy distinta entre los dos signos de que se trata. De esta forma, la impresión de conflicto producida por los signos en cuestión pone de manifiesto algunas diferencias visuales.

40 Contrariamente a lo que afirma la demandante, no se deduce de la resolución impugnada que la Sala de Recurso se limitara a descomponer los citados signos sin proceder a una apreciación visual global. Efectivamente, si bien es lamentable que la resolución impugnada no sea más explícita en este punto, cuando la Sala de Recurso consideró, en el apartado 17 de la resolución impugnada que, no obstante el elemento común «rna», la atención se centrará más bien en el final de la palabra, que es más distintivo (a), señalando que esta diferencia notable permite excluir cualquier riesgo de confusión, llevó a cabo un análisis global de los signos en presencia.

41 Además, aun suponiendo que, como afirma la demandante, todos los signos estén escritos en mayúsculas o en minúsculas, es forzoso reconocer que, en cualquier caso, la similitud visual ya no es tan pronunciada, puesto que la diferencia resultante de la posición de las cinco últimas letras permite compensar la similitud derivada de la identidad de las tres primeras letras.

42 En segundo lugar, por lo que atañe a la comparación fonética, debe señalarse que, si bien los dos signos comienzan por las tres letras «r», «n» y «a», su terminación permite crear una distinción bastante clara entre ellos. Por lo tanto, ambos signos se pronuncian de distinta forma, de manera que, aun cuando exista similitud, deberá considerarse que

ésta es en extremo reducida. Por otra parte, en el caso de que el público pertinente establezca una relación entre las vocales «a» y «i» de la marca solicitada, la diferencia fonética sería aún más perceptible. Por el contrario, en una situación normal, es poco probable, de un lado, que el consumidor doble la vocal «a» de la marca anterior para pronunciar el signo «r-n-a-active», puesto que el signo tiene una sola «a» y, de otro lado, que este mismo consumidor no pronuncie la «i» de la marca solicitada para pronunciarla «r-n-a-fect». Por lo demás, ni siquiera en tal caso ello haría que los citados signos fueran fonéticamente similares.

43 En tercer lugar, por lo que atañe a la comparación conceptual, es exacto que, en lo que respecta a los productos de que se trata, el público destinatario, en particular si se trata del público especializado, percibirá las tres primeras letras en el sentido de que se refieren a la abreviatura inglesa del ácido ribonucleico (ribonucleid acid), o bien, en el caso del gran público, presumirá que tales iniciales se refieren al menos a un elemento médico o químico, aun cuando no conozca el sentido exacto del mismo. Como han señalado en la vista tanto la OAMI como la parte coadyuvante, no es raro que, en el ámbito considerado, los productores se refieran a complejos químicos y moleculares para poner de relieve la supuesta eficacia de un producto farmacéutico ofrecido a la venta.

44 Sin embargo, las terminaciones respectivas de los signos («ctive» en el caso de uno e «ifect» en el del otro), que tienen sentidos distintos, compensan la similitud derivada del elemento común «rna». La argumentación de la demandante que ésta expuso con gran detalle en la vista, según la cual el consumidor alemán puede establecer una relación directa entre «ifect» y la palabra inglesa «effect», que, por lo tanto, deberá asociar a la palabra «active», por cuanto ambos términos remiten al concepto de eficacia o al término «effectif», requiere un esfuerzo excesivo de descomposición del signo por parte del consumidor interesado en orden a establecer una relación entre los dos signos en cuestión y, por lo tanto, parece demasiado improbable para que pueda ser estimada.

45 Si bien existe una cierta similitud conceptual entre los citados signos, dicha similitud procede del hecho de que el elemento «rna» es común a ellos, pero se ve compensada por los distintos significados derivados de las respectivas terminaciones.

— Sobre el riesgo de confusión

46 Debe recordarse que existe riesgo de confusión cuando, de forma acumulada, el grado de similitud de las marcas controvertidas y el grado de similitud de los productos o servicios designados por tales marcas sean suficientemente elevados (sentencia MATRATZEN, apartado 25 *supra,* apartado 45).

47 En el presente caso, ya se ha señalado en el apartado 32 *supra* que los productos en cuestión son en parte idénticos y en parte muy similares.

48 Efectivamente, ambos signos se han construido alrededor del elemento común «rna». Sin embargo, ha de reconocerse, como había señalado la División de Oposición sin que la Sala de Recurso lo cuestionara en los apartados 16 y 17 de la resolución impugnada, que dicho elemento tiene a lo sumo un carácter distintivo reducido, pese a que una parte de los consumidores no conoce con precisión el significado de tal abreviatura, sino que presume la existencia de una referencia indirecta a un compuesto químico o molecular.

49 Por otra parte, si bien el consumidor concede normalmente más importancia a la parte inicial de las palabras cuanto más se pronuncian [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 27 de febrero de 2008, Citigroup/OAMI — Link Interchange Network (WORLDLINK), T-325/04, no publicada en la Recopilación, apartado 82], no es menos cierto que, por regla general, el público no considera que un elemento descriptivo o escasamente distintivo que forme parte de una marca compleja sea el elemento distintivo y dominante de la impresión de conjunto producida por aquélla (véase la sentencia ECHINAID, citada en el apartado 29 *supra,* apartado 54, y la jurisprudencia citada).

50 Pues bien, como ya se ha señalado, dado que el elemento común a los dos signos de que se trata «rna» tiene a lo sumo un carácter distintivo reducido, no permite distinguir el origen comercial de los productos. Por consiguiente, la Sala de Recurso consideró con

razón en el apartado 17 de la resolución recurrida que los sufijos respectivos de los signos en conflicto, «ctive» y «ifect», se consideran los elementos distintivos y dominantes que llaman la atención de los consumidores, por ser más distintivos que el elemento inicial «rna» (véase, en este sentido, la sentencia ECHINAID, citada en el apartado 29 *supra,* apartado 55).

51 Además, como se ha señalado en el apartado 44 de la presente sentencia, y según ha observado con razón la OAMI, es erróneo pretender que las respectivas terminaciones de los signos se perciben por asociación, ya que la palabra alemana «aktiv» no es en modo alguno sinónima de «effektiv», lo cual permite llevar a cabo la distinción entre las marcas. Por lo tanto, tales diferencias de significado permiten a los consumidores interesados distinguir los signos en cuestión.

52 De esta forma, aun cuando el elemento común a ambos signos, a saber «rna», figura en primer plano, dicha identidad no da lugar a un riesgo de confusión, ya que dicho elemento tiene un carácter distintivo reducido, por lo que la atención del público se centrará en la terminación de ambos signos que, en una apreciación global, son distintos desde un punto de vista visual, fonético y conceptual. Por lo tanto, ambos signos producen una impresión distinta.

53 De ello se deduce que, en el caso de autos, el grado de identidad o de gran similitud de los productos se ve compensado por el reducido grado de similitud de los signos y por el carácter escasamente distintivo, e incluso descriptivo, de la abreviatura «RNA», de forma que debe excluirse cualquier riesgo de confusión en el ánimo del público destinatario. Por tanto, la Sala de Recurso consideró justificadamente que no existía riesgo alguno de confusión entre las citadas marcas en el ánimo del público en cuestión.

54 Por lo demás, aun suponiendo que el resto de los referidos productos sea idéntico, según afirma la demandante, el examen efectuado en los apartados 34 a 53 de la presente sentencia no permite llegar a una conclusión distinta por lo que atañe a la inexistencia de riesgo de confusión.

55 De todo lo anterior se desprende que no procede estimar el motivo único formulado, por lo que debe desestimarse el recurso.

Costas

56 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Al haber sido desestimados los motivos formulados por la parte demandante, procede condenarla en costas, de conformidad con las pretensiones de la OAMI y de la parte coadyuvante.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Octava)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a CureVac GmbH.

Martins Ribeiro Wahl Dittrich

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 28 de octubre de 2009.

Firmas