SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)
de 11de mayo de 2005 *

En el asunto T-390/03,

CM Capital Markets Holding, S.A., con domicilio social en Madrid, representada inicialmente por la Sra. N. Moya Fernández y el Sr. J. Calderón Chavero y posteriormente por el Sr. J. Calderón Chavero y la Sra. T. Villate Consonni, abogados,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada por los Sres. O. Montalto e I. de Medrano Caballero, en calidad de agentes,

parte demandada,

* Lengua de procedimiento: español.

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

Caja de Ahorros de Murcia, con domicilio social en Murcia,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Sala Primera de Recurso de la OAMI de 17 de septiembre de 2003 (asunto R 244/2003-1), relativa a un procedimiento de oposición entre CM Capital Markets Holding, S.A. y Caja de Ahorros de Murcia,

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

integrado por el Sr. M. Jaeger, Presidente, y la Sra. V. Tiili y el Sr. O. Czúcz, Jueces;

Secretaria: Sra. B. Pastor, Secretaria adjunta;

habiendo considerado la demanda presentada en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 24 de de noviembre de 2003;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 2 de abril de 2004;

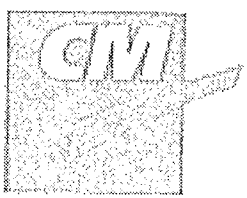
celebrada la vista el 28 de octubre de 2004;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 7 de diciembre de 1999, Caja de Ahorros de Murcia (en lo sucesivo, «demandante») solicitó 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, el registro como marca comunitaria de un signo figurativo, constituido por la imagen de un cuadrado de color rojo con una franja de color amarillo en el que se hallan inscritas, en color blanco, las letras «C» y «M», tal como aparece a continuación:



2 Dicha solicitud se presentó para designar productos y servicios de las clases 1 a 42 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada.

3 El 23 de octubre de 2000, la solicitud de marca se publicó en el *Boletín de marcas comunitarias* nº 84/2000.

4 El 23 de junio de 2001, CM Capital Markets Holding, S.A. formuló oposición contra la marca solicitada, basándose en los registros españoles nºs 2.000.040, 2.000.041, 2.000.042 y 2.000.043, que designan servicios de las clases 35, 36, 38 y 42, de la siguiente marca figurativa (en lo sucesivo, «marca anterior»):



5 La oposición se basó en todos los servicios amparados por la marca anterior y se formuló contra una parte de los productos y servicios designados en la solicitud de marca comunitaria. Los motivos invocados son los que establece el artículo 8, apartado 1, letras a) y b), y apartado 4, del Reglamento nº 40/94.

6 Mediante resolución de 27 de enero de 2003, la División de Oposición acogió en parte la oposición respecto a los servicios considerados idénticos o similares, a saber, los servicios de «Gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina» comprendidos en la clase 35; «Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios bancarios; negocios inmobiliarios» comprendidos en la clase 36; «Telecomunicaciones» comprendidos en la clase 38; «Servicios jurídicos; investigación científica e industrial» comprendidos en la clase 42, por considerar que existía riesgo de confusión por parte del público español en relación con dichos servicios.

7 El 25 de marzo de 2003, la demandada interpuso un recurso contra la resolución de la División de Oposición.

8 Mediante resolución de 17 de septiembre de 2003 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Sala Primera de Recurso acogió el recurso y anuló la resolución de la División de Oposición. La Sala de Recurso consideró que no había similitud alguna entre los signos controvertidos y, en consecuencia, negó que existiera riesgo de confusión.

Pretensiones de las partes

9 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada.

— En consecuencia, estime en su totalidad la oposición.

— Ordene a la División de Oposición de la OAMI que deniegue el registro de la marca controvertida.

— Condene en costas a la OAMI.

10 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso por infundado.

— Condene en costas a la demandante.

11 En la vista la demandante desistió de la segunda de sus pretensiones cuyo objeto era que se estimara la oposición en su totalidad.

Fundamentos de Derecho

Sobre la admisibilidad de las pretensiones de la parte demandante

12 Mediante la tercera de sus pretensiones, la demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que ordene a la División de Oposición de la OAMI que deniegue el registro de la marca controvertida. De este modo, la demandante solicita, en síntesis, que se libre una orden conminatoria a la OAMI para que deniegue el registro de la marca solicitada para los productos y servicios de que se trata.

13 A este respecto, debe recordarse que, en un recurso presentado ante el juez comunitario contra la resolución de una Sala de Recurso de la OAMI, ésta está obligada, con arreglo al artículo 63, apartado 6, del Reglamento nº 40/94, a adoptar las medidas necesarias para dar cumplimiento a la sentencia. Por lo tanto, no corresponde al Tribunal de Primera Instancia dirigir órdenes conminatorias a la

OAMI. A ésta le incumbe, en efecto, extraer las consecuencias del fallo y de los fundamentos de Derecho de la sentencia del Tribunal de Primera Instancia. Por lo tanto, no procede admitir la pretensión de la demandante de que el Tribunal de Primera Instancia ordene a la División de Oposición de la OAMI que deniegue el registro de la marca controvertida [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 31 de enero de 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OAMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, apartado 33; de 23 de octubre de 2002, Institut für Lernsysteme/OAMI–Educational Services (ELS), T-388/00, Rec. p. II-4301, apartado 19, y de 27 de febrero de 2002, Eurocool Logistik/OAMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, apartado 12].

Sobre el fondo

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 estima que la Sala de Recurso consideró erróneamente el riesgo de confusión entre las marcas objeto del litigio.

16 Sostiene que la apreciación de la Sala de Recurso sobre las diferencias entre las marcas es errónea. Si bien es cierto que la marca anterior está formada por el elemento «CM», así como por la expresión «capital markets», ésta, no obstante, no debería tenerse en cuenta por cuanto se trata de una expresión genérica para los servicios protegidos por la marca anterior.

17 Alega, además, que la marca solicitada reproduce la parte más distintiva de la marca anterior, lo cual crea un riesgo de confusión, sobre todo cuando la publicidad para los servicios de que se trata tiene un carácter auditivo, ya que carecen de toda relevancia en tal caso las grafías y colores que integran dichas marcas.

18 La demandante señala la importancia del elemento auditivo y su preeminencia sobre el elemento visual de la marca debido a la relevancia que reviste la transmisión oral de las marcas en el comercio a través de la publicidad y mediante los consumidores en sus adquisiciones. Alega que no puede desdeñarse la gran afinidad que existe en el elemento auditivo de las marcas enfrentadas.

19 La demandante niega la importancia que la Sala de Recurso otorgó a los colores y grafías de las marcas confrontadas que, a su juicio, no constituyen más que un aspecto accesorio en relación con el hecho de que las marcas comparten el elemento «CM» y tienen un ámbito de aplicación idéntico o muy similar, lo cual es decisivo en cuanto a la visión global que el consumidor percibe de las marcas afectadas y puede dar lugar a riesgo de confusión.

20 La demandante se remite a una resolución anterior de la OAMI, de 4 de septiembre de 2002, dictada en el asunto R 223/2001-4, en la que la Sala Cuarta de Recurso consideró que la marca anterior y la marca «CM 1824» eran incompatibles, ya que «CM» era el elemento predominante en ambas marcas, a pesar de su grafía y de su representación diferentes y de que el elemento «CM» iba acompañado de otros elementos. En esa resolución la Sala de Recurso señaló que la expresión «capital markets» se aplicaba a todos los servicios que la marca anterior protegía y que los consumidores no la percibirían como una parte integrante de la marca. Recuerda que por ello consideró que el registro de la nueva solicitud causaría un riesgo de confusión.

21 Según la demandante, trasladando los criterios expuestos en esa resolución al caso de autos, debe destacarse la identidad fonética del elemento predominante, «CM», y la identidad del ámbito de aplicación de las marcas enfrentadas, confirmándose que existe riesgo de asociación y de confusión entre ellas.

22 La OAMI sostiene que la Sala de Recurso no cometió ningún error de hecho o de Derecho y que aplicó correctamente la legislación y la jurisprudencia comunitarias al apreciar que los signos controvertidos no eran idénticos ni similares y que, por lo tanto, no existía riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

23 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 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.

24 En virtud del artículo 8, apartado 2, letra a), inciso ii), del Reglamento nº 40/94, debe entenderse por marca anterior 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.

25 En el caso de autos, la marca anterior en la que se basó la oposición está protegida en España. Por lo tanto, para probar la posible existencia de riesgo de confusión entre las marcas en pugna, debe tenerse en cuenta el punto de vista del público pertinente en España.

26 A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia adopta la definición que da la Sala de Recurso del público al que se destinan los productos o servicios. Esta consideró acertadamente que los servicios designados por las marcas objeto del presente litigio van dirigidos a un abanico especializado de personas, que comprende, por una parte, profesionales, y, por otra, personas que requieren asesoramiento profesional en temas financieros, jurídicos o de negocios, tales como, en particular los clientes de bancos o de despachos de abogados. Se trata, por lo tanto, de un perfil de usuarios bastante especializados o informados. Debe señalarse, además, que la demandante no contradice esta definición.

27 Por consiguiente, procede considerar que el riesgo de confusión debe apreciarse en relación con un consumidor español muy atento y perspicaz.

28 Según reiterada jurisprudencia constituye riesgo de confusión el hecho de que el público pueda creer que los productos o los servicios de que se trate proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente.

29 Según esta misma jurisprudencia, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que de los signos y de los productos o servicios de que se trate tiene el público, teniendo en cuenta todos los factores del supuesto 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 Primera Instancia de 9 de julio de 2003, Laboratorios RTB/OAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, apartados 31 a 33, y la jurisprudencia citada].

30 En primer lugar, procede indicar que ha quedado acreditado que existe identidad entre los servicios amparados por las marcas controvertidas.

31 En estas circunstancias, la resolución del recurso depende del grado de similitud entre los signos controvertidos. Por lo tanto, debe examinarse, a renglón seguido, si el grado de similitud entre los signos de que se trata es suficientemente elevado para poder considerar que existe riesgo de confusión entre las marcas.

32 Como se desprende de reiterada jurisprudencia, la apreciación global del riesgo de confusión debe basarse, respecto a la similitud visual, fonética o conceptual de los signos objeto de litigio, en la impresión de conjunto producida por éstos, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintitos y dominantes [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 14 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].

33 Por consiguiente, procede comparar los signos en pugna en el caso de autos desde los aspectos visual, fonético y conceptual.

34 En primer lugar, en lo que atañe a la comparación visual de las marcas en punga debe recordarse que la Sala de Recurso señaló que, en la marca anterior, el signo estaba formado por dos elementos, la expresión «capital markets», en letras negras corrientes, por una parte, y las letras «C» y «M» superpuestas, por otra, mientras que la marca solicitada estaba formada únicamente por las letras «C» y «M» en caracteres normalizados, de color blanco, en un cuadro rojo con una franja amarilla. Además, en la resolución impugnada, la Sala de Recurso observó que las letras «C» y «M» de la marca solicitada no estaban superpuestas, sino alineadas, que estaban enmarcadas en un llamativo cuadro de color y figuraban en color blanco, mientras que, en la marca anterior, las letras figuraban en negro. Según la Sala de Recurso, la impresión visual que sugieren las dos marcas es totalmente diferente y esta diferencia está acentuada por la presencia, en la marca anterior, de la expresión «capital markets».

35 Debe señalarse, ante todo, que los elementos figurativos reivindicados por la marca solicitada constituyen un conjunto gráfico particular, diferente del que forma la marca anterior. En efecto, como precisó la Sala de Recurso acertadamente, las letras «C» y «M» no están superpuestas, sino alineadas y enmarcadas en un llamativo cuadro de color. Además, figuran en color blanco, mientras que en la marca anterior, las letras figuran en negro.

36 Por lo demás, la expresión «capital markets» es importante en la percepción visual de la marca anterior, habida cuenta de su situación inicial, en el lugar más visible. Por este motivo, es inmediatamente perceptible.

37 Es cierto que la importancia de la expresión «capital markets» queda mitigada por el hecho de que tiene un sentido evocador de los servicios amparados por la marca anterior. Así, el elemento predominante en ambas marcas, a pesar de su grafía y de su representación distintas, es el elemento común «CM». Por lo tanto, la poca relevancia de la expresión «capital markets» puede revelar cierta similitud visual entre las marcas controvertidas.

38 No obstante, esta similitud visual sólo tiene una incidencia menor. En efecto, en cada uno de los signos, el elemento «CM» se halla en una composición diferente, con colores y caracteres totalmente distintos.

39 De estas consideraciones se desprende que, aunque ambas marcas tengan en común el elemento «CM», presentan diferencias visuales no desdeñables. Por lo tanto, en la percepción visual global de los signos controvertidos, la existencia de elementos propios de cada signo hace que la impresión de conjunto de cada signo sea diferente.

40 En consecuencia, como declaró acertadamente la Sala de Recurso, los signos controvertidos, considerados conjuntamente, no son similares desde una perspectiva visual.

41 En segundo lugar, en relación con la comparación fonética, debe recordarse que la demandante esgrime la importancia del elemento fonético y su predominio sobre el elemento visual en lo tocante a la utilización de las marcas en el mercado y en la publicidad. Sostiene que no puede desdeñarse la gran similitud del elemento fonético de las marcas en pugna.

42 Acto seguido debe señalarse que la Sala de Recurso no procedió a una comparación específica de los signos controvertidos desde el punto de vista fonético.

43 A este respecto, procede señalar en general que dos marcas son similares cuando, desde el punto de vista del público, existe entre ellas una igualdad al menos parcial en lo que respecta a uno o varios aspectos pertinentes [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 30, y de 25 de noviembre de 2003, Oriental Kitchen/OAMI — Mou Dybfrost (KIAP MOU), T-286/02, Rec. p. II-4953, apartado 38].

44 En el presente asunto, debe señalarse que el elemento «CM» constituye, al mismo tiempo, el elemento denominativo de la marca solicitada y uno de los elementos denominativos que componen la marca anterior. Por lo tanto, procede considerar que, en el plano fonético, la marca solicitada es idéntica a uno de los elementos que componen la marca anterior. No obstante, según la jurisprudencia, esta apreciación no es suficiente, de por sí, para considerar que las marcas controvertidas, consideradas cada una en su conjunto, son similares (sentencia MATRATZEN, citada en el apartado 43 *supra*, apartado 31).

45 En efecto, como ya se ha recordado, la apreciación de la similitud entre dos marcas debe basarse en la impresión de conjunto producida por éstas, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes (véanse, por analogía, las sentencias del Tribunal de Justicia de 11 de noviembre de 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, apartado 23, y de 22 de junio de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, apartado 25).

46 Según la jurisprudencia, una marca compleja sólo puede considerarse análoga a otra marca, similar o idéntica a uno de los componentes de la marca compleja, si éste constituye el elemento dominante en la impresión de conjunto producida por la marca compleja. 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 (sentencia MATRATZEN, citada en el apartado 43 *supra,* apartado 33).

47 La jurisprudencia ha precisado que 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. No obstante, ello no excluye que la impresión de conjunto producida en la memoria del público destinatario por una marca compleja pueda, en determinadas circunstancias, estar dominada por uno o varios de sus componentes (sentencia MATRATZEN, citada en el apartado 43 *supra,* apartado 34).

48 Debe recordarse, además, que, 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 [véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 3 de julio de 2003, Alejandro/OAMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec. p. II-2251, apartado 53, y de 6 de julio de 2004, Grupo El Prado Cervera/OAMI — Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, Rec. p. II-2073, apartado 51].

49 En el caso de autos, procede señalar que la expresión «capital markets» tiene un sentido evocador de los servicios designados por la marca anterior. Por lo tanto, el elemento dominante en esta marca es el elemento «CM».

50 Dado que, desde el punto de vista fonético, la marca solicitada es idéntica al elemento dominante de la marca anterior, existe una similitud fonética entre los signos controvertidos.

51 Debe observarse ciertamente que, como alega la OAMI, entre las marcas en cuestión existen algunas diferencias fonéticas. En efecto, por una parte, en la pronunciación española, la marca anterior se compone de cinco sílabas («ca-pi-tal-mar-kets») y de dos fonemas («ce-eme»), mientras que la marca solicitada sólo contiene dos fonemas («ce-eme»). Por otra parte, las cinco sílabas iniciales («ca-pi-tal-mar-kets») de la marca anterior producen un sonido muy distinto del que producen los fonemas que componen la marca solicitada.

52 No obstante, debe señalarse que estas diferencias obedecen al hecho de que la marca anterior está compuesta por un conjunto formado por el elemento «CM» y por la expresión «capital markets». A este respecto, debe recordarse que la expresión «capital markets» tiene un sentido evocador de los servicios amparados por la marca anterior y que, por lo tanto, su importancia es reducida.

53 De estas consideraciones se desprende que entre los signos controvertidos, examinados conjuntamente, existe cierta similitud fonética.

54 En tercer lugar, en lo tocante a la comparación conceptual de los signos controvertidos debe indicarse que la demandante alega que no debería tomarse en consideración la expresión «capital markets» de la marca anterior, dado que se trata de una expresión genérica para los servicios protegidos por esta marca.

55 En la resolución impugnada, la Sala de Recurso no comparó desde el punto de vista semántico los signos controvertidos. No obstante, al analizar el carácter distintivo de la marca anterior, señaló que no debía ignorarse la expresión «capital markets», cuya función no sólo es la de aludir al sector de actividad al que se dedica la empresa, sino también la de contribuir, con el elemento «CM», a identificar el origen empresarial de los servicios prestados, de forma que un consumidor indicará, mencionará y recordará la marca anterior con la expresión «capital markets CM», y no simplemente con el elemento «CM».

56 A este respecto, debe insistirse, en primer lugar, en la circunstancia de que el elemento dominante de la marca anterior es el elemento «CM», debido a que «capital markets» constituye un término evocador de los servicios amparados por la marca.

57 No obstante, en el presente asunto, a pesar de que la expresión «capital markets» no puede considerarse un elemento dominante de la marca anterior, debe señalarse, como hace la OAMI, que esta expresión puede constituir un elemento pertinente para el análisis conceptual de las marcas controvertidas.

58 En primer lugar, debe observarse que, si el público interesado conoce el sentido de la expresión «capital markets», las marcas controvertidas se le antojarán diferentes en

el plano conceptual y, si no lo conoce, tampoco percibirá coincidencia conceptual alguna entre ellas, dado que ninguna de ellas tendrá sentido para él.

59 En segundo lugar, dado que el elemento dominante de la marca anterior, es decir, el elemento «CM», no tiene, en sí mismo, ningún valor semántico, de ello se desprende que, desde el punto de vista conceptual, la expresión «capital markets» ve reforzada su importancia a pesar de su carácter descriptivo de los servicios amparados por la marca. A este respecto procede observar, como alega la OAMI, que, dado que la expresión «capital markets» se refiere a los mercados de capitales en inglés, es posible que el público de que se trata la relacione con el elemento que la acompaña, es decir, «CM». Por lo tanto, la expresión «capital markets» puede dar un valor semántico al elemento «CM», dándole la idea de mercados financieros. En cambio, el elemento «CM» de la marca solicitada, en principio, no tiene en sí mismo ningún sentido.

60 En tercer lugar, procede añadir que no debe excluirse totalmente la posibilidad de que el público al que se destinan los productos o servicios sea capaz de establecer un vínculo conceptual entre la marca solicitada y la empresa que presta los servicios designados por esta marca, dado que «CM» es el anagrama de la razón social de la demandante, la Caja de Ahorros de Murcia. A este respecto, debe tenerse en cuenta el hecho de que el público pertinente en el caso de autos está formado por un abanico especializado de personas, a saber, un público muy atento y perspicaz.

61 De estas consideraciones se desprende que los signos controvertidos no son conceptualmente similares.

62 Efectuada la comparación de los signos en pugna en el caso de autos desde los aspectos visual, fonético y conceptual, debe recordarse además que de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia se desprende que debe tenerse en cuenta

el carácter distintivo de la marca anterior, tanto si deriva de las cualidades intrínsecas de esa marca como de su renombre, para apreciar si, en su caso, la similitud entre los productos o los servicios designados por las dos marcas es suficiente para generar un riesgo de confusión (véanse, por analogía, la sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartados 18 y 24, y Lloyd Schuhfabrik Meyer, citada en el apartado 45 *supra*, apartado 20). Además, el Tribunal de Justicia ha considerado que, puesto que el riesgo de confusión es tanto más elevado cuanto mayor resulta ser el carácter distintivo de la marca anterior (véase, por analogía, la sentencia SABEL, citada en el apartado 45 *supra*, apartado 24), las marcas que tienen un elevado carácter distintivo, bien intrínseco o bien gracias a lo conocidas que son en el mercado, disfrutan de una mayor protección que las marcas cuyo carácter distintivo es menor (véanse, por analogía, las sentencias Canon, antes citada, apartado 18, y Lloyd Schuhfabrik Meyer, citada en el apartado 45 *supra*, apartado 20).

63 A este respecto, debe observarse que la demandante no contradice las apreciaciones efectuadas por la Sala de Recurso en la resolución impugnada por lo que respecta al carácter distintivo de la marca anterior. Procede recordar que la Sala de Recurso afirmó que compartía el análisis realizado por la demandada según el cual, la marca anterior tenía un carácter distintivo reducido.

64 En consecuencia, procede considerar que la marca anterior no tiene un carácter distintivo elevado.

65 A efectos de la apreciación global del riesgo de confusión, procede, por consiguiente, tener en cuenta, como resulta de las consideraciones anteriores, que el riesgo de confusión debe apreciarse en relación con un consumidor español muy atento y perspicaz, que existe una identidad entre los servicios amparados por las marcas controvertidas, que los signos enfrentados no son ni visual ni conceptualmente similares, pero que existe cierta similitud fonética entre ambas marcas y, por último, que la marca anterior no tiene un carácter distintivo elevado.

66 Teniendo en cuenta todas estas circunstancias, procede observar que el grado de similitud entre las marcas controvertidas no es suficientemente elevado para poder considerar que existe riesgo de confusión entre ellas. En efecto, sin que haya necesidad de examinar la alegación de la demandante basada en la preeminencia del elemento fonético de la marca en relación con el elemento visual, baste señalar que, en cualquier caso, las diferencias visuales y conceptuales de los signos controvertidos pueden neutralizar, en el caso de autos, la referida similitud fonética.

67 Corrobora esta conclusión el hecho de que el público pertinente es altamente especializado en el sector de los servicios de que se trata y que, por lo tanto, puede prestar un elevado grado de atención al optar por tales servicios.

68 Por último, en relación con la supuesta práctica decisoria divergente de la OAMI, procede recordar que la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso debe apreciarse únicamente a la luz del Reglamento nº 40/94, interpretado por el juez comunitario, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior de la OAMI (véase la sentencia CHUFAFIT, citada en el apartado 48 *supra*, apartado 57, y la jurisprudencia citada). Por lo tanto, la alegación de una posible discordancia entre la resolución impugnada y la resolución de la Sala Cuarta de Recurso de la OAMI dictada en el asunto R 223/2001-4 es inoperante y no puede acogerse.

69 Teniendo en cuenta lo que antecede, la Sala de Recurso consideró acertadamente que no existía riesgo de confusión entre las marcas controvertidas.

70 De ello resulta que procede desestimar el recurso.

Costas

71 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. Por haber sido desestimados los motivos formulados por la demandante procede condenarla en costas, tal como solicitó la OAMI.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a la demandante.

Jaeger Tiili Czúcz

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 11 de mayo de 2005.

El Secretario

H. Jung

El Presidente

M. Jaeger