

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava)

de 20 de enero de 2010 *

En el asunto T-460/07,

Nokia Oyj, con domicilio social en Helsinki, representada por el Sr. J. Tanhuanpää,
abogado,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos)
(OAMI), representada por el Sr. A. Folliard-Monguiral, en calidad de agente,

parte demandada,

* Lengua de procedimiento: finés.

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, es:

Medion AG, con domicilio social en Essen (Alemania), representada por el Sr. P.-M. Weisse, abogado,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Sala Segunda de Recurso de la OAMI de 2 de octubre de 2007 (asunto R 141/2007-2), relativa a un procedimiento de oposición entre Medion AG y Nokia Oyj,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava),

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

Secretario: Sr. E. Coulon;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal el 18 de diciembre de 2007;

visto el escrito de contestación de la OAMI presentado en la Secretaría del Tribunal el 21 de mayo de 2008;

visto el escrito de contestación de la parte coadyuvante presentado en la Secretaría del Tribunal el 7 de mayo de 2008;

vistos los escritos de la demandante, de la OAMI y de la coadyuvante, de 14, 22 y 23 de abril de 2009, en los que manifiestan que no participarán en la vista;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

- ¹ El 7 de enero de 2004, Nokia Oyj, parte demandante, presentó una solicitud de registro de marca comunitaria en la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI) con arreglo al Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), en su versión modificada [sustituido por el Reglamento (CE) n° 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 LIFE BLOG.
- ³ Los productos y servicios para los que se solicitó el registro de la marca pertenecen a las clases 9, 38 y 41 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, y corresponden a la descripción siguiente:

- Clase 9: «Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos e instrumentos para la conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de electricidad; dispositivos para el registro, transmisión y reproducción de sonido e imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores»;

- Clase 38: «Telecomunicaciones»;

- Clase 41: «Servicios de educación; realización de cursillos; entretenimiento; servicios de organización de actividades deportivas y culturales».

⁴ Dicha solicitud se publicó en el Boletín de marcas comunitarias nº 2/05, de 10 de enero de 2005.

⁵ El 4 de abril de 2005, la coadyuvante, Medion AG, 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 (CE) nº 207/2009].

- 6 La oposición se basaba en todos los productos y servicios amparados en el registro alemán nº 39.849.644 de la marca denominativa LIFE, presentada el 29 de agosto de 1998 y registrada el 22 de febrero de 1999 para productos y servicios comprendidos en las clases 1, 7 a 11, 16, 21, 28, 37, 38, 41 y 42.
- 7 La oposición se dirigió contra todos los productos y servicios consignados en la solicitud de marca comunitaria, excepto los «extintores» comprendidos en la clase 9 y los «servicios de organización de actividades deportivas y culturales» comprendidos en la clase 41.
- 8 Mediante resolución de 27 de noviembre de 2006, la División de Oposición estimó la oposición por existir un riesgo de confusión en el territorio alemán, respecto de todos los productos y servicios excepto de los «aparatos e instrumentos de salvamento» y los «distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago» comprendidos en la clase 9, que se consideraron diferentes de los productos de la marca anterior.
- 9 El 18 de enero de 2007 la demandante presentó un recurso contra la resolución de la División de Oposición.
- 10 Mediante resolución de 2 de octubre de 2007 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Segunda Sala de Recurso desestimó el recurso. Tras haber señalado que la demandante no había presentado ningún argumento que pudiera contradecir la apreciación de que los productos y servicios objeto de la marca solicitada, comprendidos en las clases 9, 38 y 41, eran idénticos o similares a los de la marca anterior, la Sala de Recurso confirmó la resolución de la División de Oposición al respecto. Al igual que había hecho la División de Oposición, la Sala de Recurso comparó la marca solicitada con la marca anterior de la coadyuvante con mayor alcance y con representación más próxima a la de la demandante.

- 11 Por lo que respecta a la comparación de los signos en conflicto, la Sala de Recurso consideró, en sustancia, en el apartado 24 de la resolución impugnada, que ni el vocablo «life» ni su equivalente en alemán «Leben» podían considerarse descriptivos de los productos y servicios de que se trata. Añadió, en el apartado 25 de dicha resolución, que era poco probable que el público alemán pertinente asociara el vocablo inglés «life» al concepto de longevidad. En cuanto al debilitamiento de la marca anterior por la supuesta coexistencia de una gran cantidad de marcas similares, la Sala de Recurso consideró, en los apartados 26 y 27 de la resolución impugnada (apartados 27 y 28 de la versión inglesa de dicha resolución), que tal alegación no venía respaldada por los extractos del registro de marcas comunitarias de la OAMI, pues algunas de ellas aún no estaban registradas y otras se habían retirado. Por otra parte, la Sala de Recurso señaló, en el apartado 28 de la resolución impugnada (apartado 29 de la versión inglesa de dicha resolución), que el Tribunal de Justicia había reconocido el carácter distintivo normal del vocablo «life» en su sentencia de 6 de octubre de 2005, Medion (C-120/04, Rec. p. I-8551).
- 12 Por lo que respecta al vocablo «blog», la Sala de Recurso consideró, en los apartados 30 y 32 de la resolución impugnada (apartados 31 y 33 de la versión inglesa de dicha resolución), que estaba comúnmente admitido que dicho vocablo era una abreviatura de «weblog», que designaba un diario personal en Internet actualizado con regularidad, y confirmó las afirmaciones de la División de Oposición de que el vocablo «blog» era «bastante débil» para la parte de productos y servicios que podía incluir productos y servicios ligados a Internet, pues el consumidor medio de productos y servicios vinculados a las tecnologías de la información lo asociaría con las características de dichos productos y servicios.
- 13 Por lo que respecta a los demás productos y servicios, la Sala de Recurso consideró, en el apartado 32 de la resolución impugnada (apartado 33 de la versión inglesa de dicha resolución), que el Tribunal de Justicia, al resolver la oposición entre el mismo signo LIFE y el signo THOMSON LIFE, había declarado que existía riesgo de confusión. Dado que el Tribunal de Justicia llegó a tal conclusión en un contexto en que el elemento «life» figuraba en segunda posición y en el que también se trataba de productos eléctricos, la «fortaleza» o la «debilidad» relativa del vocablo «blog» no debería influir demasiado en la conclusión final.

- 14 Finalmente, en cuanto a la apreciación de las marcas en su conjunto, la Sala de Recurso afirmó, en los apartados 33 y 34 de la resolución impugnada (apartados 34 y 35 de la versión inglesa de dicha resolución), que en aplicación de la sentencia Medion, citada en el apartado 11 *supra*, existía un riesgo de confusión debido a que el vocablo «life» desempeñaba un papel distintivo y autónomo en el signo solicitado, sin constituir por ello su elemento dominante, y a que el público alemán percibía la marca solicitada como un signo ligado económicamente a la marca anterior. Según la Sala de Recurso, tal conclusión se basa, ante todo, en primer lugar, en que la naturaleza similar o idéntica de los productos y de los servicios de que se trata compensa la diferencia fonética y visual evidente entre las marcas, en segundo lugar, en que el consumidor prestaba mayor atención al principio del signo, que, por ello, se memoriza más fácilmente, y, en tercer lugar, en que los conceptos transmitidos por los signos en conflicto coincidían parcialmente.

Pretensiones de las partes

- 15 La demandante solicita al Tribunal que:

- Anule la resolución impugnada.
- Desestime la oposición.
- Devuelva el asunto a la OAMI para que registre la marca solicitada.

— Condene en costas a la OAMI.

¹⁶ La OAMI y la parte coadyuvante solicitan al Tribunal que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Sobre la admisibilidad de las pretensiones segunda y tercera

Alegaciones de las partes

¹⁷ La OAMI solicita la inadmisión de las pretensiones segunda y tercera de la demandante, a saber, que se desestime la oposición y que se registre la marca solicitada, por tratarse de órdenes conminatorias.

Apreciación del Tribunal

¹⁸ Procede recordar que, según reiterada jurisprudencia, en el marco de un recurso interpuesto ante el juez comunitario contra la resolución de una Sala de Recurso de la

OAMI, esta última está obligada, de conformidad con el artículo 63, apartado 6, del Reglamento n° 40/94 [actualmente artículo 65, apartado 6, del Reglamento n° 207/2009], a adoptar las medidas necesarias para dar cumplimiento a la sentencia de dicho juez comunitario. Por tanto, no compete al Tribunal dirigir a la OAMI una orden conminatoria [sentencias del Tribunal de 31 de enero de 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OAMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, apartado 33, y de 14 de febrero de 2008, Orsay/OAMI — Jiménez Arellano (O orsay), T-39/04, no publicada en la Recopilación, apartado 15].

- 19 Por tanto, procede declarar inadmisble la tercera pretensión de la demandante, que tiene por objeto que el Tribunal ordene a la OAMI el registro de la marca solicitada.
- 20 Por lo que respecta a la segunda pretensión, basta señalar que sólo procederá su examen si se estima la pretensión de anulación de la resolución impugnada.

Sobre la admisibilidad de los documentos presentados por primera vez ante el Tribunal

Alegaciones de las partes

- 21 La OAMI y la coadyuvante alegan que los anexos A 1 a A 4 de la demanda, que pretenden demostrar la coexistencia en el mercado de marcas que contienen el vocablo «life», no fueron presentados en el procedimiento administrativo ante la OAMI y por ello deben declararse inadmisibles.

Apreciación del Tribunal

- ²² Es preciso recordar que el objeto del recurso promovido ante el Tribunal consiste en el control de la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso de la OAMI, con arreglo al artículo 63 del Reglamento n° 40/94. Por lo tanto, la función del Tribunal no es examinar nuevamente las circunstancias de hecho a la luz de las pruebas presentadas por primera vez ante él [sentencias del Tribunal de 18 de febrero de 2004, Koubi/OAMI — Flabesa (CONFORFLEX), T-10/03, Rec. p. II-719, apartado 52, y de 27 de octubre de 2005, Éditions Albert René/OAMI — Orange (MOBILIX), T-336/03, Rec. p. II-4667, apartados 15 y 16].
- ²³ A este respecto, procede señalar que en el procedimiento ante la OAMI la demandante alegó que la coexistencia de marcas anteriores podía demostrar el «grado de dilución» del vocablo «life» [véanse los apartados 11, 23 y 27 de la resolución impugnada (apartados 11, 23 y 28 de la versión inglesa de dicha resolución)], de manera que debería haber presentado ante la OAMI los documentos en apoyo de esa alegación.
- ²⁴ De ello se deduce que deben declararse inadmisibles los anexos A 1 a A 4, que pretenden demostrar la coexistencia en el mercado de marcas que contienen el vocablo «life» y nunca fueron presentados ante la OAMI.

Sobre la admisibilidad de las alegaciones y pruebas presentadas anteriormente ante la OAMI

Alegaciones de las partes

- ²⁵ La OAMI señala que la referencia general hecha por la demandante, en la demanda, a los escritos presentados en el procedimiento ante la OAMI no cumple los requisitos que se desprenden del artículo 44, apartado 1, letra c), del Reglamento de Procedimiento del Tribunal. Por tanto, las alegaciones de la demandante sobre el grado de carácter distintivo intrínseco de la marca anterior y sobre las diferencias entre las marcas en conflicto son inadmisibles.

Apreciación del Tribunal

- ²⁶ Es preciso recordar que, en virtud del artículo 44, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento, la demanda debe contener la exposición sumaria de los motivos invocados. Según la jurisprudencia, esta indicación debe ser suficientemente clara y precisa para permitir a la parte demandada preparar su defensa y al Tribunal resolver el recurso sin necesidad de solicitar, en su caso, más información [véase la sentencia del Tribunal de 21 de abril de 2004, Concept/OAMI (ECA), T-127/02, Rec. p. II-1113, apartado 17, y la jurisprudencia allí citada].
- ²⁷ Por otra parte, aunque el cuerpo de la demanda pueda apoyarse y completarse, en aspectos específicos, mediante remisiones a partes de los documentos que se le adjuntan, una remisión global a otros escritos, incluso adjuntos a la demanda, no puede paliar la falta de elementos esenciales de la argumentación jurídica que, con arreglo a la disposición citada anteriormente, deben figurar en la demanda (véase la sentencia ECA, citada en el apartado 26 *supra*, apartado 18 y jurisprudencia allí citada).

28 En el caso de autos, por lo que respecta, en primer lugar, a las similitudes y diferencias entre los signos en conflicto, la demandante se limitó a señalar en la demanda (apartado 29):

«La demandante no abundará en las diferencias y similitudes entre las marcas de que se trata, ya que son evidentes y se examinan en detalle en una fase anterior del procedimiento. En consecuencia, y para ajustarse al número máximo de páginas permitido, la demandante se remite a las alegaciones y pruebas presentadas ante la OAMI y la Sala de Recurso.»

29 Por tanto, la demandante no identifica los puntos concretos de la demanda que desea completar mediante tal remisión ni los escritos en que supuestamente aparecen formuladas sus alegaciones.

30 En esta situación, el Tribunal no está obligado a buscar en dichos escritos y anexos las alegaciones a las que la demandante se refiere, ni a examinarlas, por ser tales alegaciones inadmisibles.

31 Por lo que respecta, en segundo lugar, a las alegaciones relativas al carácter distintivo de la marca anterior, procede señalar que aunque la demandante se remitiera, en el apartado 28 de su demanda, a las alegaciones y pruebas presentadas ante la OAMI, en los apartados 22 a 27 de la demanda, concretamente, desarrolló las alegaciones sobre la existencia de un escaso carácter distintivo de dicha marca. Por tanto, el Tribunal examinará la crítica formulada contra la resolución impugnada sobre la base de tales alegaciones.

32 Sin embargo, por motivos idénticos a los expuestos en los apartados 26 a 30 *supra*, no puede obligarse al Tribunal a examinar las «alegaciones y pruebas presentadas ante la OAMI y la Sala de Recurso» (apartado 28 de la demanda), que no hayan sido identificadas ni precisadas en la demanda.

Sobre la petición de anulación de la resolución impugnada

Alegaciones de las partes

- 33 La demandante invoca un único motivo basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.
- 34 La demandante alega que la Sala de Recurso incurrió en un error al basarse en la sentencia Medion, citada en el apartado 11 *supra*, ya que, según ella, en el caso de autos no se cumplen los requisitos acumulativos establecidos por el Tribunal de Justicia: no se trata en el presente asunto de una marca que combine una marca anterior con la razón social de una empresa, la marca anterior carece de carácter distintivo normal y no desempeña un «papel autónomo» en la marca ulterior. La demandante puntualiza que, en la marca solicitada, el vocablo «blog» no es una razón social de la demandante.
- 35 Por tanto, el concepto de «papel autónomo» de una marca significa que el elemento que no constituye la parte común de las marcas en conflicto también debería poder indicar el origen de los bienes y servicios al margen de la marca compuesta. De este modo, al yuxtaponer una nueva marca al nombre de la sociedad, el signo compuesto crearía la impresión de que se refiere a una determinada línea de productos entre los productos y servicios de la sociedad. Según la demandante, para que hubiera riesgo de confusión el análisis correcto habría sido, conforme a la jurisprudencia del Tribunal, que el elemento que constituye la marca anterior fuera el elemento predominante de la marca solicitada, lo que no sucede con el vocablo «life» en esta última, que, según ella, es menos distintivo que el vocablo «blog».
- 36 Por otra parte, a diferencia de la Sala de Recurso que consideró que la marca anterior tiene un carácter distintivo normal, la demandante precisa, por un lado, que dicha marca es una «marca débil» y, por otro lado, que el Tribunal de Justicia, en la sentencia Medion, citada en el apartado 11 *supra*, no pudo proceder a tal calificación por tratarse

de una cuestión prejudicial. Añade que compete a la Sala de Recurso apreciar el carácter distintivo de la marca anterior.

³⁷ Finalmente, la demandante alega que el elemento que constituye la marca anterior es un vocablo muy utilizado en el sector considerado y que coexiste en los mercados relativos a los productos y servicios y a los consumidores pertinentes.

³⁸ Tanto la OAMI como la parte coadyuvante solicitan que se desestime este motivo.

Apreciación del Tribunal

³⁹ A tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca 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».

⁴⁰ Por otra parte, en virtud del artículo 8, apartado 2, letra a), inciso ii), del Reglamento n° 40/94 [actualmente artículo 8, apartado 2, letra a), inciso ii), del Reglamento n° 207/2009], se entenderá por marcas anteriores las marcas registradas en un Estado miembro cuya fecha de presentación sea anterior a la de la solicitud de marca comunitaria.

- 41 Según reiterada jurisprudencia, constituye un riesgo de confusión el riesgo de que el público pueda creer que los correspondientes productos o servicios proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente [véase la sentencia del Tribunal de 10 de septiembre de 2008, Boston Scientific/OAMI — Terumo (CAPIO), T-325/06, no publicada en la Recopilación, apartado 70, y la jurisprudencia allí 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].
- 42 Además, no se discute que 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 41 *supra*, apartado 71, y la jurisprudencia allí citada; véanse también, por analogía, las sentencias del Tribunal de Justicia de 11 de noviembre de 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, apartado 22; Canon, citada en el apartado 41 *supra*, apartado 16, y Lloyd Schuhfabrik Meyer, citada en el apartado 41 *supra*, apartado 18).
- 43 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; sentencia del Tribunal General de 23 de octubre de 2002, Matratzen Concord/OAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec. p. II-4335, apartado 25; véase también, por analogía, la sentencia Canon, citada en el apartado 41 *supra*, apartado 17]. La interdependencia entre dichos factores halla su expresión en el séptimo considerando de la exposición de motivos del Reglamento n° 40/94 (actualmente octavo considerando del Reglamento n° 207/2009), 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 41 *supra*, apartado 72, y la jurisprudencia allí citada).
- 44 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 n° 40/94, según el cual «[existe] 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 41 *supra*, apartado 73, y la jurisprudencia allí citada; véase también, por analogía, la sentencia SABEL, citada en el apartado 42 *supra*, apartado 23).

45 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 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 también, por analogía, la sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, citada en el apartado 41 *supra*, apartado 26].

46 En el caso de autos, la marca anterior a la vista de la cual se adoptó la resolución impugnada es una marca nacional registrada en Alemania. Por tanto, el examen debe limitarse al territorio alemán, tal como señaló la Sala de Recurso en el apartado 21 de la resolución impugnada.

47 Tampoco se discute que el público pertinente está constituido por el consumidor medio alemán normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, tal como señaló acertadamente la Sala de Recurso en el mismo apartado 21 de la resolución impugnada. Sin embargo, dado que algunos de esos productos y servicios pueden ser caros, la atención del público será necesariamente mayor. Procede confirmar estas afirmaciones, que las partes no discuten.

48 Procede examinar la apreciación realizada por la Sala de Recurso sobre el riesgo de confusión entre los signos en conflicto a la luz de las consideraciones precedentes.

Sobre la similitud de los productos y servicios

49 A este respecto, basta señalar que debe confirmarse la postura adoptada por la Sala de Recurso en el apartado 18 de la resolución impugnada, que remite al análisis de la División de Oposición, debiendo observarse que la demandante no formuló ninguna objeción contra la resolución impugnada en relación con la identidad o la similitud de los productos y servicios de que se trata.

Sobre la similitud de los signos

50 Como ya se ha indicado en el apartado 44 *supra*, 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 del Tribunal 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 41 *supra*, apartado 88, y la jurisprudencia allí citada; véase, por analogía, la sentencia SABEL, citada en el apartado 42 *supra*, apartado 23].

51 La jurisprudencia también ha declarado 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, citadas en el apartado 43 *supra*, apartado 30, y CAPIO, citada en el apartado 41 *supra*, apartado 89; véase también, por analogía, la sentencia SABEL, citada en el apartado 42 *supra*, apartado 23).

- 52 La Sala de Recurso concluyó, en el apartado 35 de la resolución impugnada (apartado 36 de la versión inglesa de dicha resolución), que sobre la base de una apreciación global las marcas en conflicto eran similares. Debe confirmarse esta apreciación.
- 53 A este respecto, es preciso recordar que los signos que deben compararse son, por una parte, LIFE y, por otra parte, LIFE BLOG.
- 54 En primer lugar, por lo que respecta a la comparación visual, procede señalar que la marca solicitada está compuesta de dos vocablos, escritos en letras mayúsculas, que suman ocho letras. La marca anterior está compuesta por un solo vocablo, también escrito en letras mayúsculas, que suma cuatro letras. Sin embargo, estas diferencias se compensan por el hecho de que el vocablo «life» es común a los dos signos y constituye la reproducción fiel de la marca anterior.
- 55 Por tanto, los signos en conflicto presentan una cierta similitud en el aspecto visual debido a que el elemento que constituye la marca anterior es el primer componente de la marca solicitada. Además, dado que se trata de dos marcas denominativas, a los efectos de apreciar su similitud visual consta que ambas marcas se escriben de una manera no estilizada. De este modo, el consumidor medio, que normalmente debe confiar en la imagen imperfecta de las marcas que conserva en la memoria, podría confundir visualmente las marcas en conflicto [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de 4 de mayo de 2005, Reemark/OAMI — Bluenet (Westlife), T-22/04, Rec. p. II-1559, apartado 34].
- 56 En segundo lugar, en lo relativo a la comparación fonética, procede señalar que la marca solicitada comprende dos palabras y la marca anterior una sola. Por tanto, los dos signos se pronuncian de modo distinto. Sin embargo, por la identidad del primer vocablo de la marca solicitada con el único vocablo de la marca anterior, que se pronuncian de la misma manera, existe una cierta semejanza fonética entre los dos signos tomados en su conjunto [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de 27 de septiembre de 2007, La Mer Technology/OAMI — Laboratoires Goëmar (LA MER), T-418/03, no publicada en la Recopilación, apartado 123].

- 57 En tercer lugar, por lo que respecta a la comparación conceptual, procede señalar que el vocablo «life» es un término inglés corriente que puede ser comprendido fácilmente por un público germanófono medio. Asociado al conjunto de productos y de servicios de que se trata, el vocablo «life» remitirá a un concepto de vida (life), más que a una duración particular de dichos productos y servicios. Ese mismo contenido conceptual se encuentra en la marca solicitada, que hace referencia, al menos para los que comprenden el sentido del vocablo «blog», a un diario personal en línea.
- 58 Procede afirmar que, tal como señaló la OAMI, el concepto adicional de «blog» ligado a la marca solicitada no puede suplantar la referencia al concepto de vida (life) que es común a los dos signos y no puede considerarse poco relevante, ni insignificante, de modo que existe una cierta similitud conceptual entre los signos en conflicto.

Sobre el riesgo de confusión

- 59 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, citada en el apartado 43 *supra*, apartado 45).
- 60 A este respecto, si bien el consumidor normalmente concede más importancia a la parte inicial de las palabras por ser más pronunciada [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de 27 de febrero de 2008, Citigroup/OAMI — Link Interchange Network (WORLDLINK), T-325/04, no publicada en la Recopilación, apartado 82], debe señalarse que en el caso de autos ninguno de los dos elementos «life» y «blog» resulta claramente predominante en la marca solicitada. A este respecto, sería artificial considerar predominante al término «life» por ser el primer elemento de la marca solicitada, pero tampoco hay ninguna razón para considerar predominante al elemento «blog» (véase, en este sentido, la sentencia Westlife, citada en el apartado 55 *supra*, apartado 36).

- 61 Por otra parte, procede añadir, por un lado, que no puede sostenerse válidamente que el vocablo «life» sea, en modo alguno, descriptivo de los productos y servicios contemplados.
- 62 Por otro lado, en lo relativo al vocablo «blog», procede distinguir entre los productos y servicios de que se trata. En efecto, aplicado a productos o servicios informáticos o en materia de telecomunicaciones, debe considerarse que el vocablo «blog» tiene un carácter distintivo limitado puesto que, en relación con ese ámbito, generalmente se entiende, incluso por el consumidor medio alemán de dichos productos o servicios, que dicho vocablo hace referencia a un diario en línea (weblog). En esa categoría el vocablo «life» tendrá mayor carácter distintivo que el vocablo «blog».
- 63 En cambio, por lo que respecta a todos los demás productos o servicios que no implican un elemento informático o de telecomunicaciones y respecto de los que el vocablo «blog» no comporta ningún significado, procede señalar que ninguno de los dos elementos «life» y «blog» resulta tener claramente un mayor carácter distintivo. Sin embargo, tal como la OAMI señaló acertadamente, un mayor grado de carácter distintivo intrínseco del vocablo «blog», suponiendo que se acreditase, quedaría algo compensado por el hecho de que el vocablo «life» figura al principio del signo, pues la atención del público se concentra normalmente en el inicio del signo solicitado.
- 64 En el caso de autos, en el apartado 49 *supra* ya se ha señalado que los productos y los servicios de que se trata son en parte idénticos y en parte similares. Además, habida cuenta de las afirmaciones que figuran en los apartados 60 a 63 *supra*, la impresión de conjunto creada por los signos en conflicto puede dar lugar, entre ellos, a una similitud suficiente para generar un riesgo de confusión en la mente del consumidor. Por lo

demás, aun cuando el público pertinente, incluido el que presta mayor grado de atención, pueda distinguir entre los signos en conflicto, podría inducirse a creer, tal como señaló la OAMI, que las marcas proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente, identificadas por el vocablo «life».

⁶⁵ Del apartado 60 *supra* se desprende que nada permite afirmar que, en el caso de autos, el vocablo «life» se pronuncia menos que el vocablo «blog» en la marca solicitada. En el caso de autos, la diferencia entre los dos signos en conflicto relativa al último vocablo de la marca solicitada no resulta suficiente para compensar la similitud constatada entre uno de los dos elementos de la marca solicitada y el único elemento que compone la marca anterior.

⁶⁶ Por otra parte, procede señalar que, aun cuando en el caso de autos existiera una verdadera diferencia conceptual entre los signos, no podría considerarse que permite neutralizar las similitudes visual y fonética anteriormente señaladas (véase, a este respecto, la sentencia del Tribunal de Justicia de 18 de diciembre de 2008, Éditions Albert René/OAMI, C-16/06 P, Rec. p. I-10053, apartado 98).

⁶⁷ Finalmente, la demandante no pudo demostrar un debilitamiento del carácter distintivo de la marca anterior, al no haberse aportado prueba de la coexistencia de marcas que contienen el vocablo «life».

⁶⁸ A este respecto, procede recordar que no se excluye completamente que, en ciertos casos, la coexistencia de marcas anteriores en el mercado pueda disminuir el riesgo de confusión entre dos marcas en conflicto constatado por las instancias de la OAMI. Sin embargo, dicha posibilidad sólo puede tomarse en consideración si, al menos, durante

el procedimiento sobre los motivos de denegación relativos ante la OAMI, la solicitante de la marca comunitaria 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 [véase la sentencia del Tribunal de 7 de noviembre de 2007, NV Marly/OAMI — Erdal (Top iX), T-57/06, no publicada en la Recopilación, apartado 97, y jurisprudencia allí citada].

⁶⁹ Sin embargo, procede señalar que, tal como la Sala de Recurso indicó acertadamente en el apartado 27 de la resolución impugnada (apartado 28 de la versión inglesa de dicha resolución), en el caso de autos no se ha demostrado el cumplimiento de la condición basada en la identidad de los registros que coexisten en el mercado. Por otra parte, la demandante no demostró en absoluto que dicha coexistencia se basara en la ausencia de riesgo de confusión [sentencia del Tribunal de 11 de mayo de 2005, Grupo Sada/OAMI — Sadia (GRUPO SADA), T-31/03, Rec. p. II-1667, apartado 87].

⁷⁰ Además, es preciso recordar que incluso en presencia de una marca anterior de escaso carácter distintivo, por una parte, y de una marca solicitada que no constituya una reproducción completa, por otra, puede existir riesgo de confusión, en particular, por la similitud de los signos y de los productos o servicios de que se trate (auto del Tribunal de Justicia de 27 de abril de 2006, L'Oréal/OAMI, C-235/05 P, no publicado en la Recopilación, apartado 53).

⁷¹ De ello resulta que, considerados de forma cumulativa, el grado de similitud de las marcas en conflicto y el grado de similitud de los productos y servicios designados por

ellas son suficientemente elevados. Por tanto, la Sala de Recurso consideró acertadamente que, respecto del público pertinente, existía un riesgo de confusión entre los signos en conflicto.

72 Por tanto, a la vista de la conclusión de la Sala de Recurso que figura en el apartado 33 de la resolución impugnada (apartado 34 de la versión inglesa de dicha resolución) y sin que proceda preguntarse sobre la pertinencia de que la Sala de Recurso se basara, en particular, en la sentencia Medion, citada en el apartado 11 *supra*, por no constituir el elemento «blog» ni una marca ni una razón social notoria, procede señalar que debe confirmarse el examen realizado por la Sala de Recurso en lo relativo a la apreciación del riesgo de confusión habida cuenta de la similitud de los productos y servicios y de los signos de que se trata.

73 Por lo demás, según la jurisprudencia, cuando una marca compuesta esté formada mediante la yuxtaposición de un elemento y de otra marca, esta última marca puede ocupar una posición distintiva y autónoma en la marca compuesta, aun cuando no sea el elemento dominante en la marca compuesta. En tal caso, la marca compuesta y esta otra marca pueden considerarse similares [sentencia del Tribunal de 2 de diciembre de 2008, Harman International Industries/OAMI — Becker (Barbara Becker), T-212/07, Rec. p. II-3431, apartado 37; véase también la sentencia Medion, citada en el apartado 11 *supra*, apartados 30 y 37]. En el presente asunto, es forzoso reconocer, habida cuenta de las consideraciones anteriores, que el elemento «life» conserva una posición distintiva y autónoma en la marca solicitada.

74 Por tanto, el motivo único basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 debe desestimarse por infundado, al igual que el recurso en su totalidad, sin que sea necesario pronunciarse sobre la inadmisibilidad de la segunda pretensión de la demandante en la que solicita al Tribunal que desestime la oposición de la coadyuvante [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de 22 de mayo de 2008, NewSoft Technology/OAMI — Soft (Presto! Bizcard Reader), T-205/06, no publicada en la Recopilación, apartado 70].

Costas

⁷⁵ A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. 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 GENERAL (Sala Octava)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a Nokia Oyj.

Martins Ribeiro

Wahl

Dittrich

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 20 de enero de 2010.

Firmas