



Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava)

de 27 de febrero de 2014*

«Marca comunitaria — Procedimiento de oposición — Solicitud de marca comunitaria denominativa TEEN VOGUE — Marca nacional denominativa anterior VOGUE — Admisibilidad — Formulación de las pretensiones — Motivo de denegación relativo — Riesgo de confusión — Identidad o similitud entre los productos — Similitud entre los signos — Artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) n° 207/2009 — Denegación parcial de registro»

En el asunto T-509/12,

Advance Magazine Publishers, Inc., con domicilio social en Nueva York, Nueva York (Estados Unidos), representada por el Sr. C. Aikens, Barrister,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada por la Sra. V. Melgar, en calidad de agente,

parte demandada,

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

Nanso Group Oy, con domicilio social en Nokia (Finlandia), representada por el Sr. M. Tuominen, abogado,

que tiene por objeto un recurso contra la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI de 17 de septiembre de 2012 (asunto R 147/2011-4), relativa a un procedimiento de oposición entre Nanso Group Oy y Advance Magazine Publishers, Inc.,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava),

integrado por el Sr. D. Gratsias, Presidente, y la Sra. M. Kancheva y el Sr. C. Wetter (Ponente), Jueces;

Secretario: Sr. E. Coulon;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal el 16 de noviembre de 2012;

habiendo considerado el escrito de contestación de la OAMI presentado en la Secretaría del Tribunal el 28 de febrero de 2013;

* Lengua de procedimiento: inglés.

habiendo considerado el escrito de contestación de la parte coadyuvante presentado en la Secretaría del Tribunal el 15 de febrero de 2013;

habiendo considerado el escrito de réplica presentado en la Secretaría del Tribunal el 14 de mayo de 2013;

habiendo considerado la modificación de la composición de las Salas del Tribunal;

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

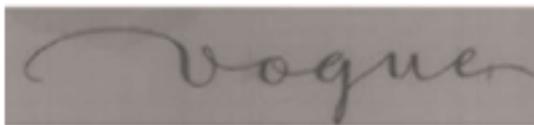
dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

- 1 El 31 de octubre de 2003, la demandante, Advance Magazine Publishers, Inc., presentó una solicitud de registro de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), con arreglo al Reglamento (CE) 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 TEEN VOGUE.
- 3 Los productos para los que se solicitó el registro están comprendidos, en particular, en la clase 25 según lo previsto en el 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: «vestidos; calzados; sombrerería; partes y piezas para todos los productos mencionados».
- 4 La solicitud de marca comunitaria se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* n° 52/2006, de 25 de diciembre de 2006.
- 5 El 23 de marzo de 2007, la coadyuvante, Nanso Group Oy, formuló oposición, en virtud del artículo 42 del Reglamento n° 40/94 (actualmente artículo 41 del Reglamento n° 207/2009), al registro de la marca solicitada para los productos mencionados en el anterior apartado 3.
- 6 La oposición se basaba en las siguientes marcas anteriores:
 - La marca sueca denominativa VOGUE, registrada el 24 de enero de 1969 con el n° 126.124, para productos comprendidos en la clase 25 y que corresponde a la siguiente descripción: «ropa, incluidos botas, zapatos y pantuflas».

- La marca sueca figurativa registrada el 27 de agosto de 1934 con el n° 43.934, para productos comprendidos en la clase 25, que se reproduce a continuación:



- La solicitud de marca finlandesa denominativa VOGUE, presentada el 5 de octubre de 1998 con la referencia T 199.803.628, para productos comprendidos en la clase 25.
 - El nombre comercial auxiliar registrado VO Gue.
- 7 El motivo alegado en apoyo de la oposición era el contemplado en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 [actualmente artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009].
 - 8 El 7 de abril de 2008, la demandante presentó, durante el procedimiento de oposición, una solicitud para que la coadyuvante aportara la prueba del uso efectivo de las marcas invocadas en apoyo de la oposición, en el sentido del artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento n° 40/94 (actualmente artículo 42, apartados 2 y 3, del Reglamento n° 207/2009), tras lo cual la División de Oposición le instó a que aportara la citada prueba.
 - 9 El 9 de octubre de 2008, la coadyuvante aportó diversos documentos para demostrar que las marcas anteriores habían sido objeto de un uso efectivo.
 - 10 El 16 de noviembre de 2010, la División de Oposición estimó la oposición y denegó el registro de la marca solicitada para todos los productos de que se trata.
 - 11 El 14 de enero de 2011, la demandante presentó un recurso ante la OAMI, con arreglo a los artículos 58 a 64 del Reglamento n° 207/09, contra la resolución de la División de Oposición.
 - 12 Mediante resolución de 17 de septiembre de 2012 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI desestimó el recurso y condenó a la demandante a pagar a la coadyuvante la cantidad de 1.200 euros por los gastos efectuados en el marco de los procedimientos de oposición y de recurso. Consideró que la División de Oposición había estimado la oposición acertadamente, por entender que no podía excluirse un riesgo de confusión debido a la identidad o a la similitud de los productos cubiertos por la marca solicitada, a saber, vestidos, calzados y sombrerería, y de los productos protegidos por la marca sueca denominativa anterior VOGUE, marca en relación con la cual consideró, además, que se había probado suficientemente su uso, pero únicamente en relación con las prendas de punto, y a la similitud media de los signos en conflicto.

Pretensiones de las partes

- 13 La demandante solicita al Tribunal General que:
 - Desestime la oposición por lo que se refiere a la sombrerería y a los zapatos, botas, sandalias, camisas, camisas interiores, vestidos, faldas, chaquetas, jerseys, trajes, chalecos, pantalones, pantalones cortos, trajes de baño, abrigos, corbatas, chales, fulares, tirantes y cinturones.
 - Condene en costas a la coadyuvante.

14 La OAMI y la coadyuvante solicitan al Tribunal que:

- Desestime el recurso.
- Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

Sobre la admisibilidad del recurso

- 15 Es necesario precisar que el recurso de la demandante, que tiene por objeto que se desestime la oposición para determinados productos, persigue, en realidad, que el Tribunal adopte la decisión que, según la demandante, la Sala de Recurso debería haber adoptado cuando conoció del recurso. En efecto, del artículo 64, apartado 1, segunda frase, del Reglamento n° 207/2009 se desprende que la Sala de Recurso puede, después de anular la resolución impugnada ante ella, ejercer las competencias del órgano de la OAMI que haya adoptado dicha resolución, en el presente asunto, pronunciarse sobre la oposición y desestimarla. Por consiguiente, dichas medidas están comprendidas entre las que puede adoptar el Tribunal en ejercicio de su facultad de reforma, consagrada en el artículo 65, apartado 3, del Reglamento n° 207/2009 [sentencias del Tribunal de 8 de julio de 2004, MFE Marienfelde/OAMI - Vétoquinol (HIPOVITON), T-334/01, Rec. p. II-2787, apartado 19; de 12 de septiembre de 2007, Koipe/OAMI – Aceites del Sur (La Española), T-363/04, Rec. p. II-3355, apartados 29 y 30, y de 6 de septiembre de 2013, Eurocool Logistik/OAMI – Lenger (EUROCOOL), T-599/10, apartado 25, y la jurisprudencia citada].
- 16 No obstante, habida cuenta de que el citado recurso sólo contiene, aparte de la solicitud de condena de la coadyuvante en costas, una pretensión, es preciso considerar que, en virtud de dicho recurso, la demandante pide necesariamente no sólo que se modifique la resolución impugnada, sino también la anulación de ésta [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal General de 7 de noviembre de 2013, Budziewska/OAMI – Puma (Felino), T-666/11, apartado 18, y la jurisprudencia citada], lo que, por otra parte, se deduce de la presentación del motivo único de la demandante, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009.
- 17 Por lo tanto, el recurso así definido es admisible.

Consideraciones preliminares

- 18 Es preciso señalar que, como resulta de la resolución impugnada, la Sala de Recurso, al igual que la División de Oposición, fundamentó la desestimación de la solicitud de registro de la marca solicitada para los vestidos, los calzados y la sombrerería, comprendidos en la clase 25, en la existencia de un riesgo de confusión entre la marca solicitada y la marca sueca denominativa anterior VOGUE, al no haber sido consideradas las otras marcas anteriores en apoyo de dicha desestimación.
- 19 De lo antedicho resulta que procede examinar el presente recurso únicamente sobre la base de la marca sueca denominativa anterior VOGUE.

Sobre la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009

- 20 En el marco de su motivo único, la recurrente sostiene que el riesgo de confusión entre la marca solicitada y la marca sueca denominativa anterior VOGUE no se extiende a productos distintos de la sombrerería. Considera que la Sala de Recurso incurrió en un error en su comparación de la impresión de conjunto producida, por una parte, por la marca solicitada y, por otra, por la marca sueca

denominativa anterior VOGUE, al no haber tenido en cuenta suficientemente el elemento «teen», a pesar de tratarse del elemento denominativo que figura en primera posición en la marca solicitada y de que la parte inicial de una marca revista especial importancia en la impresión global producida por dicha marca. Según la demandante, ese elemento aporta una importante diferencia gráfica frente a la marca sueca denominativa anterior VOGUE y, desde un punto de vista fonético, se distingue de ella por una sílaba adicional. No puede afirmarse que el elemento «vogue» domine, por sí solo, la marca solicitada, toda vez que, dado que ninguna de las marcas en conflicto tiene significado en sueco, no pueden considerarse similares desde el punto de vista conceptual. Habida cuenta de que, según afirmó la propia Sala de Recurso, la marca sueca denominativa anterior VOGUE estaba dotada de un poder distintivo normal, ningún riesgo adicional de confusión resulta de un carácter distintivo superior al normal del elemento «vogue». En cuanto a la comparación de los productos de que se trata, la Sala de Recurso no tuvo en cuenta todos los factores pertinentes que caracterizan sus relaciones mutuas. Sostiene que las prendas de punto son distintas de los sombreros debido a que tienen funciones distintas y a los tejidos y materiales diferentes que se emplean para su elaboración. Los puntos de venta o departamentos de los grandes almacenes en los que se comercializan son también diferentes. Tales productos tampoco son complementarios, ya que unos no son importantes ni necesarios para utilizar los otros, ni compiten entre sí, ya que unos no pueden sustituir a los otros. En cuanto a la comparación entre los artículos de punto y los calzados, la demandante reconoce que esos artículos son en parte idénticos en la medida en que los primeros engloban los calcetines y otras prendas de ropa interior que se llevan en los pies, pero señala que no sucede así en el caso de los zapatos, de las botas y de las sandalias. Además, las materias empleadas, a saber, el tejido formado por punto en el primer caso y el cuero o polipiel en el segundo caso, son distintas y, a este respecto, esos productos tampoco compiten entre sí. Aunque se vendan en una misma tienda, se comercializan en departamentos diferentes. Esos productos no compiten entre sí, como tampoco lo hacen las prendas de punto frente a otro tipo de prendas de vestir comprendidas en la clase 25.

- 21 La OAMI y la coadyuvante refutan las alegaciones de la demandante.
- 22 Con arreglo al artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca cuando, por ser idéntica o similar a una marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que ambas marcas designan, exista riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior. El riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.
- 23 Según reiterada jurisprudencia, constituye un riesgo de confusión que el público pueda creer que los correspondientes productos o servicios proceden de la misma empresa o de empresas vinculadas económicamente. Según esta misma jurisprudencia, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que tenga el público pertinente de los signos y de los productos o servicios de que se trate, y teniendo en cuenta todos los factores pertinentes del caso concreto, en particular, la interdependencia de la similitud de los signos y la de los productos o servicios designados [véase la sentencia del Tribunal de 9 de julio de 2003, Laboratorios RTB/OAMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, apartados 30 a 33, y la jurisprudencia citada].
- 24 A efectos de la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, el riesgo de confusión presupone a la vez una identidad o una similitud entre las marcas en conflicto y una identidad o una similitud entre los productos o servicios que designan. Se trata de requisitos acumulativos [véase la sentencia del Tribunal de 22 de enero de 2009, Commercy/OAMI – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, Rec. p. II-43, apartado 42, y la jurisprudencia citada].
- 25 En el presente litigio, procede, con carácter previo, aprobar la apreciación de la Sala de Recurso, no discutida además por la demandante, según la cual el público pertinente con respecto al cual debe analizarse el riesgo de confusión es el gran público en Suecia.

Sobre la comparación de los productos

- 26 Procede señalar que la Sala de Recurso consideró acertadamente, en el apartado 27 de la resolución impugnada, que los productos protegidos por la marca sueca denominativa anterior VOGUE, cuyo uso efectivo había sido demostrado para las prendas de punto, constituían prendas de vestir y, por lo tanto eran idénticas a los «vestidos» a los que se refiere la marca solicitada.
- 27 La Sala de Recurso consideró, además, que las prendas de punto, los calzados y los artículos de sombrerería eran similares, extremo que rechaza la demandante.
- 28 Según reiterada jurisprudencia, para apreciar la similitud de los productos o servicios de que se trata, deben tenerse en cuenta todos los factores pertinentes que caracterizan la relación entre ellos. Tales factores incluyen, en particular, su naturaleza, su destino, su utilización, así como su carácter competidor o complementario. También pueden tenerse en cuenta otros factores, como los canales de distribución de los productos de que se trate [véase la sentencia del Tribunal de 11 de julio de 2007, El Corte Inglés/OAMI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, Rec. p. II-2579, apartado 37, y la jurisprudencia citada].
- 29 Para fundamentar su conclusión en cuanto a la similitud entre los artículos de punto, por una parte, y el calzado y los artículos de sombrerería, por otra, la Sala de Recurso señaló que tales artículos compartían generalmente «su naturaleza y su finalidad de utilización que consiste en cubrir y proteger las partes del cuerpo humano». Asimismo, señaló similitudes en los canales de distribución de esos productos, el hecho de que se hubieran sometido a la influencia de la moda y que el público pertinente tenía tendencia a combinarlos, lo que traducía su carácter complementario (apartado 27 de la resolución impugnada).
- 30 Por lo que se refiere, en primer lugar, a la similitud entre los artículos de punto y los de sombrerería, es preciso subrayar que, si bien los diferentes productos controvertidos no se dirigen en su conjunto al mismo público, sin embargo tienen en común que se destinan a vestir a la moda a las personas. Así pues, los productos controvertidos, desde el punto de vista del público pertinente, pertenecen a una misma familia de productos, a saber, las prendas de vestir a la moda. Habida cuenta de que un gran número de empresas de moda comercializan con una misma marca prendas de vestir de estilos diferentes, no se excluye que el público pertinente perciba los distintos productos controvertidos como procedentes de una misma empresa [véase, en este sentido, en relación con los vestidos y la ropa interior para mujer, por un lado, y, en particular, con los artículos de sombrerería para niños y adolescentes, por otro lado, la sentencia del Tribunal de 16 de noviembre de 2011, Chabou/OAMI – Chalou (CHABOU), T-323/10, apartado 34].
- 31 Habida cuenta de lo antedicho, el destino similar de los productos afectados y la circunstancia de que pertenezcan a una misma familia de productos refuerzan la probabilidad de que sean distribuidos por los mismos canales y propuestos a la venta en las mismas tiendas. Si bien es exacto, como señala la demandante, que esos productos no son necesariamente comercializados en las mismas tiendas o en departamentos idénticos de grandes almacenes, no es menos cierto que son distribuidos por mayoristas del sector textil y vendidos en tiendas de moda y en grandes almacenes que ofrecen prendas de vestir de moda. Sin perjuicio del análisis del riesgo de confusión realizado en los apartados 48 y 49 *infra*, es preciso señalar que esas circunstancias también pueden reforzar la sensación, entre el público pertinente, de que los productos de que se trata proceden de la misma empresa o de empresas vinculadas económicamente (sentencia CHABOU, antes citada, apartado 37).
- 32 Seguidamente, en cuanto a la similitud entre las prendas de punto y el calzado, es preciso señalar, de entrada, que existe una marcada complementariedad entre las prendas de punto destinadas a cubrir las piernas y los pies, en particular las medias, los calcetines y los leotardos y los calzados, ya que el consumidor medio de tales productos de punto asocia frecuentemente la elección de esos artículos con la de los calzados que puede asociar a los vestidos controvertidos. Por lo tanto, la Sala de Recurso

señaló acertadamente, en el apartado 27 de la resolución impugnada, el deseo del público pertinente de combinar esos productos. De la jurisprudencia relativa a la similitud entre los vestidos, en general, y los calzados resulta asimismo que los vínculos suficientemente estrechos que presentan y las finalidades respectivas de dichos productos, que pueden advertirse, en particular, en el hecho de que pertenezcan a una misma clase, y la eventualidad concreta de que puedan producirlos los mismos operadores o ser vendidos conjuntamente permiten inferir que puede establecerse una asociación entre estos productos en la mente del público pertinente [sentencia del Tribunal de 13 de julio de 2004, AVEX/OAMI – Ahlers (a), T-115/02, Rec. p. II-2907, apartado 26]. Por las razones expuestas al inicio de este apartado, esta consideración es válida con mayor razón para las prendas de punto.

- 33 Por último, por lo que se refiere en sentido más amplio a la similitud entre las prendas de punto, por un lado, y los artículos de sombrerería y los calzados tomados en su conjunto, por otro, es preciso recordar que, según jurisprudencia reiterada, los vestidos, los calzados y los artículos de sombrerería, comprendidos en la clase 25, obedecen a una finalidad común, ya que se fabrican para cubrir el cuerpo humano, esconderlo, protegerlo y adornarlo [véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de 10 de septiembre de 2008, Tsakiris-Mallas/OAMI – Late Editions (exé), T-96/06, no publicada en la Recopilación, apartado 30, y de 24 de marzo de 2010, 2nine/OAMI – Pacific Sunwear of California (nollie), T-364/08, no publicada en la Recopilación, apartado 33].
- 34 Por consiguiente, la Sala de Recurso consideró acertadamente que estos productos eran similares en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, a pesar de que en su composición entren diferentes tejidos y materiales y de que en ocasiones se comercialicen en puntos de venta diferentes.
- 35 Así pues, los productos controvertidos son en parte idénticos y en parte similares.

Sobre la comparación de los signos

- 36 Los signos en conflicto son marcas denominativas, ya que la marca sueca denominativa anterior está formada sólo por la palabra «vogue», mientras que la marca solicitada está formada por las palabras «teen» y «vogue».
- 37 Procede recordar que la apreciación global del riesgo de confusión ha de basarse, por lo que se refiere a la similitud gráfica, 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. La percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de los productos o servicios de que se trate, desempeña un papel determinante en la apreciación global del riesgo de confusión. A este respecto, el consumidor medio normalmente percibe una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de junio de 2007, OAMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529, apartado 35, y la jurisprudencia citada).
- 38 En el caso de autos, la Sala de Recurso concluyó que existían similitudes gráfica y fonética medias de los signos en conflicto y excluyó una similitud conceptual, ya que ninguno de los términos de que se trata tenía significado en sueco.

– Sobre la comparación gráfica

- 39 En primer lugar, es preciso señalar, como lo hizo la Sala de Recurso en el apartado 29 de la resolución impugnada, que, si bien es cierto que la marca solicitada está formada por dos palabras, contrariamente a la marca sueca denominativa anterior, que únicamente contiene una, no es menos cierto que la marca sueca denominativa anterior solicitada está completamente englobada en la marca solicitada. La palabra «vogue», presente en los signos en conflicto, es, en el caso de la marca sueca denominativa anterior, la única que el público pertinente podrá leer y, en el caso de la marca solicitada, la última

que habrá leído. Además, mientras que la palabra «teen» tiene cuatro letras, son cinco las letras que componen la palabra «vogue». De lo antedicho resulta que, por lo que se refiere a la marca solicitada, desde el punto de vista de la comparación gráfica, el elemento «teen» no tiene más importancia que el elemento «vogue».

40 En segundo lugar, por lo que respecta a la alegación de la demandante de que el principio de un signo reviste una importancia particular en la impresión global que ese signo produce [sentencias del Tribunal de 16 de marzo de 2005, L'Oréal/OAMI – Revlon (FLEXI AIR), T-112/03, Rec. p. II-949, apartados 64 y 65, y de 16 de diciembre de 2008, Focus Magazin Verlag/OAMI – Editorial Planeta (FOCUS Radio), T-357/07, no publicada en la Recopilación, apartado 36], procede recordar que esta consideración no es admisible en todos los casos ni puede, de cualquier modo, desvirtuar el principio según el cual el examen de la semejanza de las marcas debe tener en cuenta la impresión de conjunto producida por esas marcas, toda vez que el consumidor medio percibe normalmente una marca como un todo y no se detiene a examinar sus diferentes detalles [sentencias del Tribunal de 16 de mayo de 2007, Trek Bicycle/OAMI – Audi (ALLTREK), T-158/05, no publicada en la Recopilación, apartado 70, y la jurisprudencia citada]. Así pues, a pesar de la presencia de un primer elemento que diferencia la marca solicitada de la marca anterior, éstas pueden presentar una cierta similitud gráfica debido a la presencia de un elemento común [sentencias del Tribunal de 25 noviembre de 2003, Oriental Kitchen/OAMI – Mou Dybfrost (KIAP MOU), T-286/02, Rec. p. II-4953, apartados 39 a 44; de 8 de marzo de 2005, Leder & Schuh/OAMI – Schuhpark Fascies (JELLO Schuhpark), T-32/03, no publicada en la Recopilación, apartados 38 a 47, y de 14 de abril de 2011, Lancôme/OAMI – Focus Magazin Verlag (ACNO FOCUS), T-466/08, Rec. p. II-1831, apartados 56 a 63].

41 En consecuencia, la Sala de Recurso concluyó acertadamente que existía una similitud media de los signos en su aspecto gráfico, debido a la presencia del elemento «vogue» común a dichos signos.

– Sobre la comparación fonética

42 La Sala de Recurso concluyó asimismo que existía una similitud fonética media de los signos en conflicto, dado que su elemento común «vogue» se pronuncia de la misma manera en los dos casos.

43 Es preciso señalar, en primer lugar, que la presencia del elemento «teen» en la marca solicitada permite sin duda diferenciar fonéticamente los dos signos en conflicto, como señala la demandante. Sin embargo, no puede afirmarse que el elemento «teen», dada su brevedad, prevalezca, a este respecto, sobre el elemento «vogue», común a ambos signos. Por lo tanto, puede estimarse que existe una cierta similitud fonética entre ambos signos considerados conjuntamente [véanse, en este sentido, las sentencia del Tribunal de 11 de diciembre de 2008, Tomorrow Focus/OAMI – Information Builders (Tomorrow Focus), T-90/06, no publicada en la Recopilación, apartado 34, y ACNO FOCUS, antes citada, apartado 64]. Así pues, la demandante no tiene razón cuando afirma que la Sala de Recurso incurrió en un error de apreciación al considerar que, desde el punto de vista fonético, los signos en conflicto presentan una similitud media.

– Sobre la comparación conceptual

44 La Sala de Recurso recordó, en el apartado 31 de la resolución impugnada, que ninguno de los dos elementos controvertidos («teen» y «vogue») tenía significado en sueco, lo que no se discute. Siguiendo este razonamiento, le correspondía asimismo comprobar si el gran público en Suecia, anglófono en gran parte, podía discernir el sentido de esos dos elementos, cosa que no hizo. Las afirmaciones sobre esta cuestión realizadas por la OAMI en el escrito de contestación no pueden paliar la ausencia de análisis de la Sala de Recurso en relación con los conocimientos del gran público, en Suecia, relativos a la lengua inglesa. Así pues, es necesario comprobar si tal examen incompleto de la Sala de Recurso, que no constituye una insuficiencia de motivación, ya que indicó claramente los

motivos por los que consideraba que no era posible proceder a una comparación de los signos en el plano conceptual, sino una apreciación parcialmente errónea relativa a las aptitudes del público pertinente, puede afectar a la legalidad de la resolución impugnada.

- 45 En el presente litigio, la parte del gran público que domina la lengua inglesa entenderá la palabra «vogue» como un término que guarda relación con la moda, mientras que la palabra «teen» designa claramente a los adolescentes. Por otra parte, la palabra «teenager» se traduce en sueco por una palabra que se construye de manera parecida, a saber, «tonåring». Es preciso deducir de lo antedicho que la expresión «teen vogue» se entendería como una simple declinación de «vogue», puesto que el concepto de «lo que está de moda para los adolescentes» procede naturalmente de «lo que está de moda». Por lo tanto, esta evidente similitud conceptual no podía sino reforzar la conclusión de la Sala de Recurso relativa, en primer lugar, a la similitud de los signos en conflicto, y seguidamente, al riesgo de confusión. Como consecuencia, dicho error en cuanto a las competencias del público pertinente carece de relevancia sobre la legalidad de la resolución impugnada, ya que debe recordarse que, para el público pertinente no anglófono, la conclusión de la Sala de Recurso en cuanto a la falta de influencia de la comparación conceptual en la apreciación de la similitud de los signos, sigue siendo exacta [véase la sentencia del Tribunal de 16 septiembre de 2013, Gitana/OAMI – Teddy (GITANA), T-569/11, apartado 67, y la jurisprudencia citada].

– Conclusión sobre la comparación de los signos

- 46 Por todo ello, la Sala de Recurso consideró acertadamente que, para el público destinatario, existen similitudes gráfica y fonética entre las marcas en conflicto. En cambio, la afirmación según la cual no podía señalarse ninguna diferencia conceptual entre la marca sueca denominativa anterior y la marca solicitada, habida cuenta de la falta de significado en sueco de los elementos que forman las citadas marcas, sólo es exacta para el público destinatario no anglófono. Sin embargo, la toma en consideración del público pertinente anglófono habría llevado necesariamente a la conclusión de que existía una similitud conceptual de los signos en conflicto.
- 47 Por consiguiente, la demandante no tiene razón al sostener que se consideró equivocadamente que los signos en conflicto eran similares. En efecto, según jurisprudencia reiterada, dos marcas son semejantes cuando, desde el punto de vista del público pertinente, se da entre ellas una igualdad al menos parcial en lo tocante a los aspectos gráfico, fonético y conceptual [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de 23 de octubre de 2002, Matratzen Concord/OAMI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec. p. II-4335, apartado 30, y la jurisprudencia citada].

Sobre el riesgo de confusión

- 48 La apreciación global del riesgo de confusión implica una cierta interdependencia entre los factores tomados en consideración, y en particular, entre la similitud entre las marcas y la existente entre los productos o los servicios designados. Así, un bajo grado de similitud entre los productos o los servicios designados puede ser compensado por un elevado grado de semejanza entre las marcas, y a la inversa [sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartado 17, y sentencia del Tribunal General de 14 de diciembre de 2006, Mast-Jägermeister/OAMI – Licorera Zacapaneca (VENADO con marco y otros), T-81/03, T-82/03 y T-103/03, Rec. p. II-5409, apartado 74].
- 49 Habida cuenta de las similitudes gráfica y fonética de los signos en conflicto y del hecho de que los productos designados por la marca sueca denominativa anterior VOGUE, por una parte, y la marca solicitada, por otra, son en parte idénticos y en parte similares, la Sala de Recurso concluyó, sin incurrir en error de apreciación, que existía un riesgo de confusión entre ellas y, por lo tanto,

confirmó la resolución de la División de Oposición que deniega el registro de la marca solicitada para «vestidos; calzados; sombrerería; partes y piezas para todos los productos mencionados», comprendidos en la clase 25.

- 50 Por no ser fundado el motivo único de la demandante, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009, formulado en apoyo de sus pretensiones, tanto de anulación como de modificación, procede desestimar el recurso en su totalidad.

Costas

- 51 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte.
- 52 Por haber sido desestimadas las pretensiones de la demandante, procede condenarla en costas como han solicitado la OAMI y la coadyuvante.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava)

decide:

- 1) **Desestimar el recurso.**
- 2) **Condenar en costas a Advance Magazine Publishers, Inc.**

Gratsias

Kancheva

Wetter

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 27 de febrero de 2014.

Firmas