

BASE DE DATOS DE Norma DEF.-

Referencia: NCJ063206

TRIBUNAL GENERAL DE LA UNIÓN EUROPEA

Sentencia de 26 de abril de 2018

Sala Sexta

Asunto n.º T 554/14

SUMARIO:

Marcas. Riesgo de confusión. Similitudes gráficas y fonéticas. Público pertinente. Prueba del uso efectivo. Marca constituida por el apellido de un jugador de fútbol de fama mundial. Cuando una marca se compone de elementos denominativos y figurativos, los primeros son en principio más distintivos que los segundos, ya que el consumidor medio hará referencia con más facilidad a los productos de que se trate citando el nombre que describiendo el elemento figurativo de la marca. Asimismo, en el presente asunto el elemento figurativo se percibirá como una reproducción estilizada de la primera letra del elemento denominativo sobre el que está situado, de modo que el consumidor lo percibirá como un elemento ornamental que refuerza al elemento denominativo, subordinado a este. Así, la letra «m» se percibirá como un mero elemento decorativo, independiente del elemento denominativo «messi», al que se hará referencia con mayor naturalidad, se percibirá espontáneamente como la letra inicial del elemento denominativo, de modo que el público pertinente considerará que su pronunciación es una repetición de esta letra inicial. A este respecto, procede recordar que los consumidores tienen una tendencia natural a simplificar la pronunciación de las marcas por economía del lenguaje. Es erróneo considerar que Lionel Messi únicamente goza de renombre entre el público interesado en el fútbol y en el deporte en general. Es una personalidad pública, conocida por la mayoría de las personas informadas, razonablemente atentas o perspicaces, que leen la prensa, ven las noticias en la televisión, van al cine o escuchan la radio, medios en los que pueden verlo y en los que habitualmente se habla de él. Se ha de tener en cuenta que los productos designados por las dos marcas entre los que podría existir riesgo de confusión, aun cuando no se limiten al ámbito del fútbol, son, en particular, artículos y prendas de vestir deportivos. Pues bien, parece poco probable que el consumidor medio de artículos y prendas de vestir deportivos, razonablemente atento, informado y perspicaz, en la gran mayoría de casos no asocie directamente el término «messi» al apellido del célebre jugador de fútbol, sino que lo asocie a alguna marca aparentemente italiana por su sonido. Si bien es posible que algunos consumidores nunca hayan oído hablar del recurrente o no recuerden haberlo hecho, no se tratará del típico consumidor medio normalmente atento, informado y perspicaz, que compra artículos o prendas de vestir deportivos. En el mismo sentido, si bien es cierto que este tipo de consumidor no conocerá necesariamente el número de títulos deportivos que ha ganado el recurrente o el hecho de que sea capitán de la selección de fútbol de Argentina, es poco probable que nunca haya oído hablar de él y que, ante una marca denominada Messi que designa los productos mencionados, no establezca una asociación con el jugador de fútbol del mismo apellido. Pues bien, si la Sala de Recurso hubiese tenido en cuenta la notoriedad del recurrente, debería haber concluido que en el plano conceptual el término «messi» se diferencia claramente del término «massi», que por su sonoridad remite a la lengua italiana, pero que salvo en esta lengua, en la que podría traducirse como «peñasco o roca», carece de significado. Por tanto, se ha de considerar erróneo el razonamiento que hace la Sala mencionada según el cual el público pertinente en su conjunto no establecerá ninguna asociación conceptual entre el término «messi» y el célebre jugador de fútbol con ese apellido, de modo que una eventual diferencia conceptual no sería percibida de forma manifiesta por una parte del público pertinente.

PRECEPTOS:

Reglamento (CE) nº 207/2009 (Marca Comunitaria), arts. 8.1 b).

PONENTE:*Don G. Berardis.*

En el asunto T-554/14,



Lionel Andrés Messi Cuccittini, con domicilio en Barcelona, representado inicialmente por el Sr. J.L. Rivas Zurdo y la Sra. M. Toro Gordillo, posteriormente por los Sres. J.-B. Devaureix y J.-Y. Teindas Maillard, abogados,

parte recurrente,

contra

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), representada inicialmente por el Sr. O. Mondéjar Ortuño y posteriormente por la Sra. S. Palmero Cabezas, en calidad de agentes,

parte recurrida,

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

J-M.-E.V. e hijos, S.R.L., con domicilio social en Granollers (Barcelona), representada por el Sr. J. Güell Serra y la Sra. M. Ceballos Rodríguez, abogados,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Primera Sala de Recurso de la EUIPO de 23 de abril de 2014 (asunto R 1553/2013-1), relativa a un procedimiento de oposición entre J-M.-E.V. e hijos y el Sr. Messi Cuccittini,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Sexta),

integrado por el Sr. G. Berardis (Ponente), Presidente, y el Sr. Papasavvas y la Sra. O. Spineanu-Matei, Jueces;

Secretario: Sr. J. Palacio González, administrador principal;

habiendo considerado el recurso presentado en la Secretaría del Tribunal el 25 de julio de 2014;

habiendo considerado el auto de suspensión de 8 de octubre de 2014;

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

habiendo considerado el escrito de contestación de la EUIPO presentado en la Secretaría del Tribunal el 7 de julio de 2017;

habiendo considerado el escrito de contestación de la parte coadyuvante presentado en la Secretaría del Tribunal el 18 de julio de 2017;

celebrada la vista el 22 de enero de 2018;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1. El 8 de agosto de 2011, el recurrente, el Sr. Lionel Andrés Messi Cuccittini, presentó una solicitud de registro de marca de la Unión en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), en virtud del Reglamento (CE) n.º 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2009, L 78, p. 1), en su versión modificada [sustituido por el Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2017, L 154, p. 1)].

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



3. Los productos para los que se solicitó el registro están comprendidos entre otros en las clases 9, 25 y 28 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, para cada una de dichas clases, a la siguiente descripción:

- Clase 9: «Aparatos e instrumentos de salvamento».
- Clase 25: «Prendas de vestir, calzados y artículos de sombrerería».
- Clase 28: «Artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases».

4. La solicitud de marca de la Unión se publicó en el Boletín de Marcas Comunitarias n.º 158/2011, de 23 de agosto de 2011.

5. El 23 de noviembre de 2011, el Sr. Jaime Masferrer Coma formuló oposición, con arreglo al artículo 41 del Reglamento n.º 207/2009 (actualmente artículo 46 del Reglamento 2017/1001), al registro de la marca solicitada para los productos mencionados en el apartado 3 anterior.

6. La oposición se basaba en los siguientes derechos anteriores:

- La marca denominativa de la Unión MASSI, solicitada el 31 de octubre de 2003 y registrada el 3 de septiembre de 2007 con el número 3436607, que designa, entre otros, los productos de la clase 25 correspondientes a la siguiente descripción: «Prendas de vestir, calzados y artículos de sombrerería».

- La marca denominativa de la Unión MASSI, solicitada el 27 de noviembre de 1996 y registrada el 20 de julio de 1998 con el número 414086, que designa, entre otros, los productos de las clases 9 y 28 correspondientes, para cada una de dichas clases, a la siguiente descripción:

- Clase 9: «Casco para ciclistas, trajes de protección contra los accidentes, dispositivos de protección personal contra accidentes».
- Clase 28: «Guantes para bicicleta, refuerzos protectores para hombros, codos y rodillas».

7. El 18 de mayo de 2012, los derechos sobre las marcas anteriores MASSI se transfirieron a la coadyuvante, J-M.-E.V. e hijos, S.R.L.

8. El motivo invocado en apoyo de la oposición era el contemplado en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 [actualmente artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001].

9. El 12 de junio de 2013, la División de Oposición estimó íntegramente la oposición. Asimismo, a raíz del examen realizado a instancias del recurrente sobre el uso efectivo de la marca anterior registrada con el número 414086, concluyó que las pruebas aportadas ante ella únicamente acreditaban un uso suficiente de la marca para los productos de la clase 9 correspondientes al epígrafe «casco para ciclistas».

10. El 9 de agosto de 2013, el recurrente interpuso un recurso ante la EUIPO, de conformidad con los artículos 58 a 64 del Reglamento n.º 207/2009 (actualmente artículos 66 a 71 del Reglamento 2017/1001), contra la resolución de la División de Oposición.



11. Mediante resolución de 23 de abril de 2014 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Primera Sala de Recurso de la EUIPO desestimó el recurso. En primer lugar, consideró que las objeciones formuladas por el recurrente sobre la legitimación activa de la coadyuvante eran totalmente infundadas. En segundo lugar, estimó que las objeciones del recurrente acerca de la prueba del uso de la marca eran manifiestamente infundadas; efectuó un nuevo examen de las pruebas presentadas a tales efectos y consideró que el uso de la marca anterior registrada con el número 414086 no solo estaba acreditado respecto de los «cascos para ciclistas» comprendidos en la clase 9, como había determinado la resolución de la División de Oposición, sino también respecto de los «guantes para bicicleta» comprendidos en la clase 28. En tercer lugar, tras definir al público pertinente como el consumidor medio de la Unión Europea, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, la Sala de Recurso concluyó que existía riesgo de confusión entre las marcas en conflicto debido a que, por una parte, los productos comprendidos en las clases 9 y 25 son idénticos y los productos de la clase 28 cubiertos por la marca solicitada son similares, incluso extremadamente similares, a los «cascos para ciclistas» comprendidos en la clase 9 de la marca anterior registrada con el número 414086 y, por otra parte, las marcas de que se trata son similares porque sus elementos dominantes, constituidos por los términos «massi» y «messi», son prácticamente idénticos en los planos visual y fonético, de modo que una eventual diferencia conceptual solo sería percibida, en su caso, por una parte del público pertinente.

Pretensiones de las partes

12. El recurrente solicita al Tribunal que:

- Anule la resolución impugnada.
- Condene en costas a la EUIPO y a la coadyuvante.

13. La EUIPO solicita al Tribunal que:

- Desestime el recurso.
- Condene en costas al recurrente.

14. La coadyuvante solicita al Tribunal que:

- Desestime el recurso.
- Condene en costas al recurrente.

Fundamentos de Derecho

15. El recurrente invoca un motivo único, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009. Alega que la Sala de Recurso concluyó erróneamente que existe riesgo de confusión entre las marcas en conflicto.

16. En primer lugar, el recurrente recuerda que el riesgo de confusión depende de numerosos factores y, en cuanto atañe al reconocimiento de la marca en el mercado, de la asociación que pueda hacerse con el signo registrado. A este respecto, aduce que la percepción de las marcas por parte del consumidor medio de la categoría de productos o servicios de que se trate juega un papel determinante en la apreciación global del riesgo de confusión. El recurrente sostiene que también hay que tener en cuenta el hecho de que el nivel de atención del consumidor medio, que se considera razonablemente informado y atento, puede variar en función de la categoría de productos o servicios de que se trate.

17. En segundo lugar, en cuanto a la comparación de los signos, el recurrente reprocha a la Sala de Recurso que no tuviera en cuenta las importantes diferencias existentes entre las dos marcas, en particular en el plano conceptual, dado que su apellido es mundialmente conocido.

18. En primer término, respecto al plano visual, el recurrente sostiene que deben tenerse en cuenta los elementos gráficos de la marca solicitada, que permiten diferenciar claramente las dos marcas. Observa que el

elemento figurativo que representa la letra mayúscula «M» de manera estilizada, situado sobre su apellido, hace que inmediatamente todos los consumidores del territorio relevante piensen que se trata de la marca del famoso jugador de fútbol Lionel Messi.

19. En segundo término, en relación con el plano fonético, el recurrente alega que la letra «m» representada por el elemento figurativo de la marca solicitada también se debe pronunciar, de modo que existen diferencias fonéticas importantes entre «m messi» y «massi».

20. En tercer término, el recurrente considera que la resolución impugnada adolece de un error aún mayor, puesto que no otorga valor a las evidentes diferencias existentes a favor de la marca solicitada por el hecho de que está constituida por el apellido del jugador de fútbol de mayor fama, Lionel Messi. Señala que, de hecho, su notoriedad trasciende del ámbito puramente deportivo y que tal circunstancia le ha permitido convertirse en una personalidad pública, conocida por la mayor parte de las personas informadas, razonablemente atentas y perspicaces, que leen la prensa, siguen las noticias, ven la televisión o escuchan la radio, medios en los que se le puede ver o escuchar y en los que habitualmente se habla de él. Aduce que esta notoriedad es manifiesta y ha sido acreditada ante la EUIPO.

21. El recurrente alega que, en consecuencia, no se puede sostener, como hace la Sala de Recurso en el apartado 27 de la resolución impugnada, que solo el público aficionado al fútbol o al deporte en general conoce su apellido. Observa que, en caso contrario, el nombre de cualquier personalidad o personaje famoso solo sería conocido en su propio ámbito y no entre el público en sentido amplio. En opinión del recurrente se debe tener en cuenta, además, que el público pertinente en el presente asunto es precisamente el público interesado en artículos deportivos como los designados por la marca anterior. Por tanto, sostiene que debe desestimarse el razonamiento de la Sala de Recurso según el cual el público pertinente, razonablemente informado y perspicaz, que no esté interesado en el deporte no conocerá su renombre. Señala que, de hecho, según la jurisprudencia, se debe tener en cuenta la posible notoriedad de la persona que solicita que su nombre o apellido se registren como marca, en la medida en que tal notoriedad puede influir en la percepción de la marca por el público pertinente.

22. En tercer lugar, el recurrente alega que, dado que las diferencias entre los signos son evidentes, la comparación de los productos tendrá poca relevancia, en virtud del principio de interdependencia de los factores. Recuerda que el riesgo de confusión queda excluido cuando no se pone de manifiesto que el público pueda creer que los productos o servicios considerados proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente. Asimismo, estima que la coadyuvante solo ha probado el uso de la marca anterior registrada con el número 414086 para los productos de la clase 9, pero que no lo ha hecho para el resto de los productos, los cuales, en consecuencia, no deben tenerse en cuenta en relación con los productos de las clases 25 y 28 de la marca solicitada.

23. La EUIPO rebate las alegaciones del recurrente y, en primer lugar, sostiene que el público pertinente es el consumidor medio, es decir, el que constituye el público en general en la Unión Europea, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Señala que la limitación de los productos comprendidos en la clase 25 que designa la marca anterior registrada con el número 3436607 a «prendas de vestir, calzados y artículos de sombrerería para la práctica del deporte» no altera esta definición del público pertinente en el presente asunto. Asimismo, puntualiza que el carácter distintivo de la marca anterior MASSI es incontestable.

24. En segundo lugar, la EUIPO aduce que las marcas son similares habida cuenta de las coincidencias que presentan en sus elementos dominantes y distintivos.

25. En primer término, en relación con el plano visual, la EUIPO niega que la Sala de Recurso limitara su análisis a los términos «massi» y «messi». Alega que esta tomó en consideración los elementos figurativos que componen la marca solicitada, si bien se basó en el fuerte impacto visual de las coincidencias que las marcas en conflicto presentan en sus elementos dominantes para concluir que existía similitud entre ellas. La EUIPO sostiene que es el término «messi» el que en un primer momento captará la atención del consumidor en la marca solicitada, debido a su naturaleza denominativa, a que es un elemento independiente y claramente visible y a que el elemento figurativo que lo acompaña será necesariamente reconocido como la reproducción estilizada de la inicial de este término. A su juicio, las coincidencias que los dos signos presentan son visualmente muy llamativas, puesto que



ambos consisten en una sola palabra de cinco letras, cuatro de las cuales son idénticas. Considera que la estilización de la letra «e» en la marca solicitada no altera tal constatación.

26. En segundo término, respecto al plano fonético, la EUIPO estima que el público pertinente no pronunciará la letra integrada en el elemento figurativo de la marca solicitada, habida cuenta de que se percibirá como un elemento meramente decorativo, de que la marca ya contiene un elemento denominativo, de que esa letra será reconocida como la inicial de dicho elemento denominativo, de modo que su pronunciación implicaría que se repitiera la letra inicial, y de que los consumidores tienden a simplificar la pronunciación de las marcas por economía del lenguaje. Sostiene que, en consecuencia, las marcas se pronunciarán, respectivamente, como «messi» y «massi», lo que produce una impresión de similitud fonética.

27. En tercer término, en relación con el plano conceptual, la EUIPO recuerda que los términos «massi» y «messi» carecen de significado en varios idiomas, por lo que el consumidor medio no atribuirá un contenido conceptual claro a las marcas, más allá del hecho de que por su sonido le parezcan italianas, lo que permite establecer cierta similitud entre ellas. Sostiene que la circunstancia de que un término se perciba como un patronímico que coincida con el apellido de una persona que pueda ser conocida por una parte de la población no implica que la marca se asocie necesariamente a esa persona, y aún menos que, en ausencia de pruebas o de indicios de prueba, tal asociación se deba presumir respecto de la totalidad del público en general. A este respecto, la EUIPO alega que el recurrente no ha presentado documentación que acredite que el público en general asociará de forma invariable y automática el término «messi» con el jugador de fútbol con ese apellido, ni tampoco el carácter inusual del patronímico «Messi». En su opinión, la Sala de Recurso concluyó fundadamente, al no existir elementos que demuestren tal asociación respecto a la totalidad del público pertinente, que una diferenciación conceptual entre las marcas solo se produciría, en su caso, respecto de una parte del público pertinente. Asimismo, la EUIPO recuerda que los productos objeto de la marca solicitada no están específicamente destinados a la práctica del fútbol ni de ningún otro deporte en particular. Señala que nada permite suponer que las personas que adquieran los productos que designa la marca solicitada tengan un conocimiento avezado de un determinado ámbito deportivo y mucho menos del mundo del deporte en sentido amplio. A su juicio, el recurrente alega equivocadamente que la Sala de Recurso reconoció la notoriedad del jugador de fútbol Messi o que tal circunstancia fue acreditada en el procedimiento ante la EUIPO. Sostiene que, en cualquier caso, incluso si fuera notorio que el recurrente es un jugador de fútbol famoso, el alcance de su fama no lo es. Del mismo modo, tal notoriedad no implica, en su opinión, ni que el público pertinente conozca la grafía del apellido de este jugador, ni que dicho público asocie el término «messi», que es un patronímico común, al apellido del jugador cuando no se acompaña de su nombre. La EUIPO aduce que, si bien la jurisprudencia reconoce la posibilidad de que diferencias conceptuales puedan neutralizar, en determinadas circunstancias, las similitudes visuales y fonéticas entre los signos de que se trate, tal neutralización exige que, desde el punto de vista del público pertinente, al menos uno de los signos tenga un significado claro y determinado, de forma que ese público pueda captarlo inmediatamente, lo que, en su opinión, no ocurre en el presente caso.

28. En tercer lugar, la EUIPO observa que el recurrente en ningún momento solicitó pruebas del uso de la marca anterior registrada con el número 3436607. Por tanto, a su juicio, la Sala de Recurso concluyó fundadamente que existía identidad entre los productos de la clase 25 de la marca solicitada y los de la clase 25 de la marca anterior referida. Señala que esta conclusión no se ve alterada por el hecho de que, como consecuencia de un procedimiento de caducidad ante la EUIPO, la marca anterior se considerase registrada desde el 28 de junio de 2013 y, en relación con los productos de la clase 25, solo para «prendas de vestir, calzados y artículos de sombrerería para la práctica del deporte». La EUIPO aduce, además, que el recurrente no presentó ante la Sala de Recurso argumentos que cuestionaran la apreciación de la División de Oposición acerca de la identidad o la similitud entre los productos de que se trata. En relación con los «cascos para ciclistas» comprendidos en la clase 9, la Sala de Recurso estimó que existía identidad entre tales productos y los designados por la marca solicitada comprendidos en la misma clase y similitud entre tales productos y los designados por la marca solicitada comprendidos en la clase 28.

29. En vista de estos elementos, la EUIPO considera que las diferencias gráficas, fonéticas y conceptuales entre los signos señaladas por el recurrente no constituyen un motivo suficiente para descartar la existencia de riesgo de confusión en el presente asunto.



30. La coadyuvante suscribe la argumentación de la EUIPO y considera igualmente que procede confirmar la resolución impugnada, puesto que, en caso contrario, las marcas anteriores MASSI quedarían vacías de contenido.

31. En primer lugar, respecto a la similitud entre los signos, en particular a su similitud gráfica, la coadyuvante alega que fue el propio recurrente quien precisó que el elemento denominativo de la marca era «messi» y no «m messi». En cuanto al punto de vista fonético, observa que los términos «massi» y «messi» tienen una pronunciación idéntica en inglés. En el plano conceptual, señala que no puede asumirse que todos los consumidores asocien la marca solicitada MESSI con el conocido futbolista que tiene ese mismo apellido, y menos aún sin corroborar esa alegación con hechos y pruebas. Considera, por tanto, que la Sala de Recurso concluyó fundadamente que «messi» y «massi» son términos carentes de sentido para la mayoría de los consumidores. Asimismo, sostiene que la eventual notoriedad adquirida por una persona con posterioridad al registro de una marca nunca puede perjudicar al titular de la marca anterior, puesto que de lo contrario vería expropiado su derecho por la mera circunstancia de coincidir con el nombre de alguien famoso. Añade que si se permite la coexistencia de ambas marcas, el carácter distintivo de la marca anterior MASSI se verá claramente diluido.

32. En segundo lugar, en cuanto atañe a la similitud de los productos, la coadyuvante alega que los órganos de la EUIPO reconocieron el uso de la marca anterior registrada con el número 414086 para los «casco para ciclistas» de la clase 9 y los «guantes para bicicleta» de la clase 28, y que la prueba del uso efectivo de los productos de la clase 25 de la otra marca de la coadyuvante, la marca registrada con el número 356607, no fue solicitada en el presente procedimiento. En su opinión, dado que los productos designados por la marca anterior registrada con el número 414086 forman parte de las categorías de productos más amplias designadas por la marca solicitada, la Sala de Recurso estimó fundadamente que los productos designados por las marcas en conflicto eran idénticos. Asimismo, considera que se debería tener en cuenta el hecho de que las prendas de vestir y los complementos deportivos se usan a menudo en la vida cotidiana y que los productos de que se trata frecuentemente son fabricados y distribuidos por las mismas empresas. Alega que, en consecuencia, el público pertinente percibe que tales productos proceden de las mismas empresas o de empresas vinculadas económicamente. Por consiguiente, a juicio de la coadyuvante, la similitud entre los signos y los productos designados por las marcas en conflicto crea una impresión global de similitud que conlleva un riesgo de confusión en el público pertinente.

33. Procede examinar la legalidad de la resolución impugnada con respecto al motivo único invocado por el recurrente analizando, en primer lugar, la definición del público pertinente; en segundo lugar, la comparación de los productos y la cuestión del uso efectivo en relación con algunos de estos productos; en tercer lugar, la comparación de los signos y, en cuarto lugar, la existencia de riesgo de confusión.

34. A tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de una 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. El riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.

35. Según reiterada jurisprudencia, constituye un riesgo de confusión que el público pueda creer que los productos o los servicios de que se trate proceden de la misma empresa o de empresas vinculadas económicamente. Conforme a esta misma jurisprudencia, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que el público destinatario tenga de los signos y de los productos o servicios de que se trate y 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 y servicios designados [véase la sentencia de 8 de noviembre de 2017, Pemppe/EUIPO - Marshall Amplification (THOMAS MARSHALL GARMENTS OF LEGENDS), T-271/16, no publicada, EU:T:2017:787, apartado 27 y jurisprudencia citada].

36. Cuando la protección de la marca anterior se extiende a la Unión en su conjunto, es preciso tener en cuenta la percepción de las marcas en conflicto por parte del consumidor de los productos o servicios de que se trate en dicho territorio. No obstante, debe recordarse que, para denegar el registro de una marca de la Unión, basta con que exista un motivo de denegación relativo en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º

207/2009 en una parte de la Unión (véase la sentencia de 8 de noviembre de 2017, THOMAS MARSHALL GARMENTS OF LEGENDS, T-271/16, no publicada, EU:T:2017:787, apartado 28 y jurisprudencia citada).

37. De la jurisprudencia resulta que, en el marco de la apreciación global del riesgo de confusión, debe tenerse en cuenta al consumidor medio de la categoría de productos o de servicios considerada, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Asimismo, debe tomarse en consideración que el nivel de atención del consumidor medio puede variar en función de la categoría de productos o servicios de que se trate (véase la sentencia de 8 de noviembre de 2017, THOMAS MARSHALL GARMENTS OF LEGENDS, T-271/16, no publicada, EU:T:2017:787, apartado 29 y jurisprudencia citada).

Sobre el público pertinente

38. En el presente asunto, es pacífico que el público pertinente está constituido por el consumidor medio de la Unión Europea, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, que compra prendas de vestir, artículos deportivos y dispositivos de protección, como señaló la sala de Recurso en el apartado 20 de la resolución impugnada.

Sobre la comparación de los productos y la prueba del uso efectivo

39. En cuanto a la comparación de los productos, el recurrente no discute la conclusión de la Sala de Recurso expuesta en el apartado 22 de la resolución impugnada, que hace referencia a la resolución de la División de Oposición a este respecto, según la cual, en primer lugar, los productos designados por las marcas en conflicto de las clases 9 y 25 son idénticos y, en segundo lugar, los productos de la clase 28 designados por la marca solicitada son similares, incluso extremadamente similares, a los «cascos para ciclistas» comprendidos en la clase 9 de la marca anterior registrada con el número 414086.

40. Por el contrario, el recurrente rebate la aceptación de la prueba del uso respecto a los productos no comprendidos en la clase 9.

41. Sobre este particular, del apartado 19 de la resolución impugnada resulta que la Sala de Recurso volvió a examinar las pruebas presentadas por la coadyuvante y dedujo que acreditaban el uso de la marca no solo respecto a los «cascos para ciclistas» comprendidos en la clase 9, sino también respecto a los «guantes para bicicleta» comprendidos en la clase 28. La Sala de Recurso también suscribió las conclusiones formuladas en la resolución de la División de Oposición en lo concerniente a la similitud de los productos. Pues bien, se ha de señalar que el recurrente se limitó a alegar, de forma genérica, la falta de uso efectivo respecto de todos los productos designados por la marca anterior, sin explicar, no obstante, en qué era errónea tal apreciación. Por consiguiente, procede desestimar esta alegación por ser inadmisibile, habida cuenta de que no responde a los requisitos de claridad del recurso enunciados en el artículo 177, apartado 1, letra d), del Reglamento de Procedimiento del Tribunal.

42. Asimismo, se ha de señalar que la limitación de los productos comprendidos en la clase 25 de la marca anterior registrada con el número 3436607 a «prendas de vestir, calzados y artículos de sombrerería para la práctica del deporte» con efecto a partir del 28 de junio de 2013, a raíz de que se dictara la resolución de la EUIPO de 28 de agosto de 2014, que puso fin al procedimiento de anulación n.º 8140 C, no desvirtúa la conclusión de la Sala de Recurso que figura en el apartado 22 de la resolución impugnada. En efecto, dado que estos productos se hallan incluidos en una categoría más general a la que se refiere la solicitud de marca, pueden considerarse idénticos [véase, en este sentido, la sentencia de 7 de septiembre de 2006, Meric/OAMI - Arbora & Ausonia (PAM-PIM'S BABY-PROP), T-133/05, EU:T:2006:247, apartado 29 y jurisprudencia citada].

Sobre la comparación de los signos

43. En primer lugar, respecto a la comparación de los signos en el plano visual, procede confirmar la conclusión de la Sala de Recurso, que figura en el apartado 24 de la resolución impugnada, según la cual la marca solicitada puede considerarse similar a la marca anterior porque su elemento dominante «messi» es extremadamente similar al nombre protegido por las marcas anteriores MASSI.



44. A este respecto, es erróneo considerar, como hace el recurrente, que la Sala de Recurso no tuvo en cuenta en modo alguno el elemento figurativo de la marca solicitada. En efecto, la Sala de Recurso lo examinó en el apartado 24 de la resolución impugnada y estimó que, al estar situado en la parte superior de la marca, con toda probabilidad los consumidores razonablemente atentos lo percibirán como una «m» estilizada que hace referencia al elemento «messi» y, por tanto, lo considerarán el emblema de la marca MESSI. Como observa la Sala de Recurso en ese mismo apartado:

«Los consumidores están habituados a la práctica que consiste en promocionar productos utilizando un elemento denominativo y un emblema que abrevia y simboliza de alguna forma la marca denominativa, por ejemplo, estilizando su inicial. Será la palabra, más que el logotipo, el elemento mediante el cual los consumidores identificarán el origen comercial del producto. El hecho de que este elemento, no obstante la estilización de la «e», sea prácticamente idéntico al nombre [protegido por la marca] anterior («messi» en lugar de «massi») produce un fuerte impacto visual. Además, los dos nombres tienen una doble consonante y terminan en «i». El aspecto visual de los dos nombres es el de un típico nombre italiano, lo que constituye un factor adicional de similitud visual.»

45. Pues bien, es preciso recordar que, conforme a la jurisprudencia, cuando una marca se compone de elementos denominativos y figurativos, los primeros son en principio más distintivos que los segundos, ya que el consumidor medio hará referencia con más facilidad a los productos de que se trate citando el nombre que describiendo el elemento figurativo de la marca (véase la sentencia de 20 de septiembre de 2007, Nestlé/OAMI, C-193/06 P, no publicada, EU:C:2007:539, apartado 22 y jurisprudencia citada). Asimismo, como alega la EUIPO, en el presente asunto el elemento figurativo se percibirá como una reproducción estilizada de la primera letra del elemento denominativo sobre el que está situado, de modo que el consumidor lo percibirá como un elemento ornamental que refuerza al elemento denominativo, subordinado a este.

46. Así pues, la Sala de Recurso no incurrió en error al constatar, en el apartado 24 de la resolución impugnada, que los signos eran similares en el plano visual. No obstante, a la vista de los elementos figurativos presentes en la marca solicitada, se ha de considerar que la similitud es media.

47. En segundo lugar, respecto a la comparación de los signos en el plano fonético, la Sala de Recurso consideró, en el apartado 25 de la resolución impugnada, que la similitud fonética de las marcas era muy elevada, llegando a ser prácticamente idéntica en algunas lenguas de la Unión, como es el caso del inglés, el francés o el italiano, dado que la única diferencia residía en la pronunciación de la letra «a» o «e». La Sala de Recurso estimó, además, que era poco probable que el elemento figurativo constituido por la letra mayúscula «M» estilizada se pronunciara, puesto que los consumidores lo considerarían un logotipo, es decir, un signo que se percibe visualmente y no fonéticamente.

48. El recurrente alega que el público pertinente pronunciará la letra «m» que constituye el elemento figurativo y que, por tanto, existen diferencias entre los signos en el plano fonético. No obstante, cabe señalar, coincidiendo con la EUIPO, que esta letra se percibirá como un mero elemento decorativo, independiente del elemento denominativo «messi», al que se hará referencia con mayor naturalidad. Asimismo, la letra «m» se percibirá espontáneamente como la letra inicial del elemento denominativo, de modo que el público pertinente considerará que su pronunciación es una repetición de esta letra inicial. A este respecto, procede recordar que los consumidores tienen una tendencia natural a simplificar la pronunciación de las marcas por economía del lenguaje [véanse, en este sentido, las sentencias de 30 de noviembre de 2006, Camper/OAMI - JC (BROTHERS by CAMPER), T-43/05, no publicada, EU:T:2006:370, apartado 75, y de 4 de mayo de 2016, Bodegas Williams & Humbert/EUIPO - Central Hisumer (BOTANIC WILLIAMS & HUMBERT LONDON DRY GIN), T-193/15, no publicada, EU:T:2016:266, apartado 60].

49. Por tanto, la Sala de Recurso no incurrió en error al considerar, en el apartado 25 de la resolución impugnada, que los signos en conflicto eran muy similares en el plano fonético.

50. En tercer lugar, en cuanto a la comparación de los signos en el plano conceptual, la Sala de Recurso estimó, en el apartado 27 de la resolución impugnada, que los consumidores razonablemente atentos no atribuirán a las marcas un contenido conceptual claro, más allá del hecho de que puedan asociarlas a palabras o a nombres



que les suenen a italiano o que les parezcan italianos. Según la Sala de Recurso, «messi» y «massi» son palabras que carecen de significado para la mayoría de los consumidores, y la diferencia conceptual basada en el renombre de que goza Lionel Messi entre los aficionados al fútbol concierne únicamente a una parte del público, constituida por quienes están interesados en el fútbol y en el deporte en general. A juicio de la Sala de Recurso, en el expediente no figura ningún elemento que sugiera que todos los consumidores pertinentes asociarán en el plano conceptual la marca MESSI con el jugador de fútbol y que, por tanto, al contrario de lo que alega el recurrente, cabe suponer que el conjunto del público pertinente no establecerá esta asociación conceptual. Sostiene que la parte del público que no asocie el término «messi» al jugador de fútbol no percibirá de forma manifiesta la diferencia conceptual alegada.

51. Pues bien, se ha de constatar que esta parte del razonamiento de la Sala de Recurso es errónea por las razones que se indican a continuación.

52. En primer lugar, es erróneo considerar que Lionel Messi únicamente goza de renombre entre el público interesado en el fútbol y en el deporte en general. Como alega el recurrente, es una personalidad pública, conocida por la mayoría de las personas informadas, razonablemente atentas o perspicaces, que leen la prensa, ven las noticias en la televisión, van al cine o escuchan la radio, medios en los que pueden verlo y en los que habitualmente se habla de él.

53. A continuación, la Sala de Recurso consideró erróneamente que era posible suponer que esta asociación conceptual no sería establecida por el conjunto del público pertinente. En efecto, en lugar de suponer que el conjunto del público pertinente no apreciaría esa diferencia, la Sala de Recurso debería haber examinado si una parte significativa del público pertinente podía establecer una asociación conceptual entre el término «messi» y el apellido del célebre jugador de fútbol.

54. Por último, se ha de tener en cuenta que los productos designados por las dos marcas entre los que podría existir riesgo de confusión, aun cuando no se limiten al ámbito del fútbol, son, en particular, artículos y prendas de vestir deportivos. Pues bien, parece poco probable que el consumidor medio de artículos y prendas de vestir deportivos, razonablemente atento, informado y perspicaz, en la gran mayoría de casos no asocie directamente el término «messi» al apellido del célebre jugador de fútbol, sino que lo asocie a alguna marca aparentemente italiana por su sonido. Si bien es posible que algunos consumidores nunca hayan oído hablar del recurrente o no recuerden haberlo hecho, no se tratará del típico consumidor medio normalmente atento, informado y perspicaz, que compra artículos o prendas de vestir deportivos. En el mismo sentido, si bien, como sostiene la EUIPO, es cierto que este tipo de consumidor no conocerá necesariamente el número de títulos deportivos que ha ganado el recurrente o el hecho de que sea capitán de la selección de fútbol de Argentina, es poco probable que nunca haya oído hablar de él y que, ante una marca denominada Messi que designa los productos mencionados, no establezca una asociación con el jugador de fútbol del mismo apellido.

55. La EUIPO, apoyada por la coadyuvante, alega, sin embargo, que no puede presumirse la notoriedad del recurrente y que, en el procedimiento administrativo seguido ante ella, este no aportó ninguna prueba que permita demostrar que el público en general asociará invariable y automáticamente el apellido Messi con el jugador de fútbol o que indique el carácter inusual de dicho apellido. Así pues, en su opinión, la Sala de Recurso no incurrió en error al considerar, en el apartado 27 de la resolución impugnada, que en el expediente no constan elementos que indiquen que todos los consumidores pertinentes asociarán en el plano conceptual la marca MESSI con el jugador de fútbol.

56. Es cierto que en el presente asunto el recurrente únicamente alegó ante la Sala de Recurso que los signos de que se trata se diferenciaban claramente, por lo que, en su opinión, no se cumplía uno de los requisitos del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009. Ha sido en el presente procedimiento ante el Tribunal cuando el recurrente ha alegado, por primera vez y sin aportar pruebas que corroboren sus afirmaciones, que Lionel Messi es un personaje público cuya notoriedad trasciende del ámbito puramente deportivo, que se trata del mejor jugador de todos los tiempos, que sin duda es el jugador más famoso de todo el mundo de los últimos años, que es considerado por diversos organismos deportivos, como la Unión de Federaciones Europeas de Fútbol (UEFA) o la Asociación Internacional de Federaciones de Fútbol (FIFA), así como por muchos futbolistas en activo, antiguos futbolistas, entrenadores y deportistas de élite como el mejor futbolista de la historia y que le han sido otorgados los siguientes premios y títulos: Medalla de Oro en los Juegos Olímpicos de 2008, Bota de Oro (máximo

goleador de Europa 2009/2010, 2011/2012 y 2012/2013), Mejor Jugador de Europa 2010/2011, Capitán de la Selección Argentina y Mejor jugador del Mundial 2014. Asimismo, el recurrente hace referencia a otras resoluciones de la EUIPO que sostiene que reconocieron su renombre en España y su relevancia pública y al hecho de que apareció en la portada de prestigiosas publicaciones de información general, como la revista TIME.

57. A este respecto, según reiterada jurisprudencia, todo recurso interpuesto ante el Tribunal tiene como objeto que se controle la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso de la EUIPO en el sentido del artículo 65 del Reglamento n.º 207/2009 (actualmente artículo 72 del Reglamento 2017/1001). De esta disposición se deduce que los hechos no invocados por las partes ante los órganos de la EUIPO ya no pueden alegarse en la fase de recurso ante el Tribunal y que este no puede examinar nuevamente las circunstancias de hecho a la luz de las pruebas presentadas por primera vez ante él, puesto que la legalidad de una resolución de una Sala de Recurso de la EUIPO debe apreciarse en función de la información de que disponía esta en el momento en que adoptó la resolución [véase la sentencia de 11 de diciembre de 2014, CEDC International/OAMI - Underberg (Forma de brizna de hierba dentro de una botella, T-235/12, EU:T:2014:1058, apartado 25 y jurisprudencia citada)].

58. No obstante, ha de señalarse que los elementos aportados por el recurrente en apoyo de sus afirmaciones sobre la notoriedad del apellido Messi no constituyen una información de la que la Sala de Recurso no pudiera disponer en el momento en que adoptó su resolución.

59. El artículo 76, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009 (actualmente artículo 95, apartado 1, del Reglamento 2017/1001) establece, en efecto, que, «en un procedimiento sobre motivos de denegación relativos de registro, el examen [de la EUIPO] se limitará a los medios alegados y a las solicitudes presentadas por las partes».

60. Sin embargo, según la jurisprudencia, la limitación de la base fáctica del examen efectuado por la Sala de Recurso no excluye que esta tome en consideración, además de los hechos alegados explícitamente por las partes del procedimiento de oposición, hechos notorios, es decir, hechos que cualquier persona puede conocer o que se pueden averiguar por medio de fuentes generalmente accesibles. En efecto, debe tenerse en cuenta, en primer lugar, que la norma jurídica enunciada en el artículo 76, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009 constituye una excepción respecto al principio del examen de oficio de los hechos, que la misma disposición establece in limine. Por tanto, esta excepción debe ser objeto de una interpretación estricta que defina su alcance de manera que no exceda de lo necesario para lograr su finalidad. Pues bien, en lo que atañe a la norma jurídica enunciada en el artículo 76, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009, la ratio legis es descargar a la Administración de la labor de proceder ella misma al esclarecimiento de los hechos en el marco de los procedimientos inter partes. Este objetivo no pelagra cuando la EUIPO toma en consideración hechos notorios [sentencia de 22 de junio de 2004, Ruiz-Picasso y otros/OAMI - DaimlerChrysler (PICARO), T-185/02, EU:T:2004:189, apartados 29 a 31].

61. En consecuencia, en el presente asunto se ha de señalar que la notoriedad del apellido Messi, en cuanto apellido del jugador de fútbol de fama mundial y en cuanto personaje público, es un hecho notorio, es decir, un hecho que cualquier persona puede conocer o que se puede averiguar por medio de fuentes generalmente accesibles. Estas fuentes generalmente accesibles, mencionadas por el recurrente en el recurso presentado ante el Tribunal, son elementos de los que podía disponer la Sala de Recurso cuando adoptó su resolución y que debería haber tenido en cuenta al apreciar la similitud entre los signos en el plano conceptual. Por lo demás, la propia Sala de Recurso admitió el renombre del recurrente, en el apartado 27 de la resolución impugnada, aun cuando estimó erróneamente que se limitaba a una parte del público pertinente, la constituida por quienes están interesados en el fútbol y en el deporte en general.

62. Pues bien, si la Sala de Recurso hubiese tenido en cuenta la notoriedad del recurrente, debería haber concluido que en el plano conceptual el término «messi» se diferencia claramente del término «massi», que por su sonoridad remite a la lengua italiana, pero que salvo en esta lengua, en la que podría traducirse como «peñasco o roca», carece de significado.

63. Por tanto, se ha de considerar erróneo el razonamiento que hace la Sala de Recurso, en el apartado 27 de la resolución impugnada, según el cual el público pertinente en su conjunto no establecerá ninguna asociación conceptual entre el término «messi» y el célebre jugador de fútbol con ese apellido, de modo que una eventual diferencia conceptual no sería percibida de forma manifiesta por una parte del público pertinente.



64. De lo anterior resulta que, habida cuenta de la similitud visual y fonética entre los signos de que se trata, debe concluirse, al igual que la Sala de Recurso, que dichos signos son globalmente similares. No obstante, procede examinar si el error cometido por la Sala de Recurso al comparar conceptualmente los signos de que se trata pudo influir en su conclusión sobre la apreciación global del riesgo de confusión.

Apreciación global del riesgo de confusión

65. Según reiterada jurisprudencia, la apreciación global del riesgo de confusión implica una cierta interdependencia entre los factores tomados en consideración, en particular entre la similitud entre las marcas y la similitud entre los productos o los servicios designados. Así, un bajo grado de similitud entre los productos o servicios designados puede ser compensado por un elevado grado de similitud entre las marcas, y a la inversa [sentencias de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, apartado 17, y 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, EU:T:2006:397, apartado 74].

66. Cabe tener en cuenta, además, que tanto mayor es el riesgo de confusión cuanto mayor es el carácter distintivo de la marca anterior [sentencias de 11 de noviembre de 1997, SABEL, C-251/95, EU:C:1997:528, apartado 24, y de 7 de julio de 2017, Axel Springer/EUIPO - Stiftung Warentest (TestBild), T-359/16, no publicada, EU:T:2017:477, apartado 76].

67. Asimismo, 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 de 22 de enero de 2009, Commercy/OAMI - easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, EU:T:2009:14, apartado 42 y jurisprudencia citada].

68. En primer lugar, respecto al carácter distintivo de la marca anterior, es pacífico, como señaló la Sala de Recurso en el apartado 30 de la resolución impugnada, que la marca anterior tiene un carácter distintivo medio.

69. En segundo lugar, en cuanto a la comparación de los productos, de los apartados 40 a 43 anteriores resulta que la apreciación de la Sala de Recurso según la cual, por una parte, los productos designados por las marcas en conflicto comprendidos en las clases 9 y 25 son idénticos y, por otra parte, los productos de la clase 28 designados por la marca solicitada son similares, incluso extremadamente similares, a los «cascos para ciclistas» comprendidos en la clase 9 de la marca anterior registrada con el número 414086, no adolece de ningún error.

70. En tercer lugar, en cuanto atañe a la similitud de los signos, según 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 estos, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes (véase la sentencia de 22 de junio de 2004, PICARO, T-185/02, EU:T:2004:189, apartado 53 y jurisprudencia citada).

71. Respecto a las similitudes visuales y fonéticas, como se ha constatado con anterioridad, la Sala de Recurso estimó fundadamente que los signos en conflicto eran similares. Esta similitud debe considerarse media en el plano visual, mientras que en el plano fonético es elevada (véanse los apartados 47 y 49 anteriores).

72. En cambio, en el plano conceptual, de las consideraciones anteriores resulta que la Sala de Recurso incurrió en error al estimar que una eventual diferencia conceptual solo sería percibida, en su caso, por una parte del público pertinente. Por el contrario, procede considerar que una parte significativa del público pertinente asociará el término «messi» al apellido del célebre jugador de fútbol y, en consecuencia, percibirá el término «massi» como un término conceptualmente diferente.

73. Según la jurisprudencia, esas diferencias conceptuales pueden neutralizar, en determinadas circunstancias, las similitudes visuales y fonéticas entre los signos de que se trate. Esa neutralización requiere que al menos uno de los signos de que se trate tenga, en la perspectiva del público pertinente, un significado claro y determinado, de forma que dicho público pueda captarlo inmediatamente (sentencias de 12 de enero de 2006, Ruiz-Picasso y otros/OAMI, C-361/04 P, EU:C:2006:25, apartado 20; de 23 de marzo de 2006, Mülhens/OAMI, C-206/04

P, EU:C:2006:194, apartado 35, y de 18 de diciembre de 2008, Les Éditions Albert René/OAMI, C-16/06 P, EU:C:2008:739, apartado 98).

74. Tal es la situación en el presente asunto.

75. En efecto, es poco probable que, ante las marcas en conflicto, un consumidor razonablemente atento, informado y perspicaz de los productos designados por la marca solicitada no perciba el signo figurativo MESSI como la marca del célebre jugador de fútbol con ese apellido, sino como una marca entre otras que parezca italiana por su sonido. La fama del jugador de fútbol Messi es tal que no resulta plausible considerar, en ausencia de indicios concretos que indiquen lo contrario, que el consumidor medio, ante el signo MESSI como marca de prendas de vestir, artículos de gimnasia o de deporte y aparatos e instrumentos de protección, se abstraiga del significado del signo como apellido del célebre jugador de fútbol y lo perciba únicamente como una marca más, entre otras, de ese tipo de productos (véase, en este sentido y por analogía, la sentencia de 22 de junio de 2004, PICARO, T-185/02, EU:T:2004:189, apartado 57).

76. De ello resulta que las diferencias conceptuales existentes en el presente asunto entre los signos de que se trata son tales que neutralizan las similitudes visuales y fonéticas señaladas en el apartado 72 anterior.

77. Por consiguiente, habida cuenta de todos estos elementos, el grado de similitud entre las marcas de que se trata no es lo suficientemente elevado para poder considerar que el público pertinente pueda creer que los productos en cuestión proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente.

78. En consecuencia, la Sala de Recurso concluyó erróneamente, en el apartado 31 de la resolución impugnada, que el uso de la marca del recurrente para los productos de que se trata podía crear un riesgo de confusión con la marca anterior para el consumidor.

79. Por tanto, procede estimar el motivo único del recurrente y anular la resolución impugnada.

Costas

80. A tenor del artículo 134, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber sido desestimadas las pretensiones de la EUIPO procede condenarla en costas, de conformidad con lo solicitado por el recurrente.

81. En aplicación del artículo 138, apartado 3, del Reglamento de Procedimiento, la coadyuvante cargará con sus propias costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Sexta)

decide:

1) Anular la resolución de la Primera Sala de Recurso de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) de 23 de abril de 2014 (asunto R 1553/2013-1).

2) La EUIPO cargará con sus propias costas y con las del Sr. Lionel Andrés Messi Cuccittini.

3) J-M.-E.V. e hijos, S.R.L., cargará con sus propias costas.

Berardis

Papasavvas

Spineanu-Matei

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 26 de abril de 2018.



El Secretario
E. Coulon

El Presidente
G. Berardis

* Lengua de procedimiento: español.

Fuente: sitio internet del Tribunal de Justicia.