

BASE DE DATOS DE Norma DEF.-

Referencia: NCJ065834

TRIBUNAL GENERAL DE LA UNIÓN EUROPEA*Sentencia 21 de diciembre de 2021**Sala Décima**Asunto n.º T-549/20***SUMARIO:**

Marca de la Unión Europea. Procedimiento de nulidad. Marca denominativa SUPERZINGS. Marca internacional figurativa anterior ZiNG. Riesgo de confusión.

Constituye **riesgo de confusión** el que el público pueda creer que los correspondientes productos o servicios proceden de la misma empresa o de empresas vinculadas económicamente. El riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que el público pertinente tenga de los signos y de los productos o servicios de que se trate, teniendo en cuenta todos los factores del caso concreto que sean pertinentes, especialmente, la interdependencia entre la similitud de los signos y la similitud de los productos o servicios designados. A efectos de la aplicación del artículo 8.1 b) del Reglamento n.º 207/2009, el riesgo de confusión presupone a la vez la identidad o similitud entre los signos en conflicto y la identidad o similitud entre los productos o servicios que designan. Se trata de requisitos. Cuando la protección de la marca anterior se extiende al conjunto de la Unión, debe tenerse en cuenta la percepción de los signos en conflicto que tenga el consumidor de los productos de que se trate en dicho territorio. No obstante, para **denegar el registro de una marca** de la Unión, basta con que exista en una parte de la Unión un motivo de denegación relativo con arreglo al mencionado artículo 8.1 b) del Reglamento n.º 207/2009.

La **apreciación de la similitud entre dos marcas** no puede limitarse a tomar en consideración únicamente un componente de una marca compuesta y a compararlo con otra marca. Al contrario, tal comparación debe llevarse a cabo examinando las marcas en cuestión, consideradas cada una en su conjunto, lo que no excluye que la impresión de conjunto que deje en la memoria del público pertinente una marca compuesta pueda estar dominada, en determinadas circunstancias, por uno o varios de sus componentes. Solo en el caso de que todos los demás componentes de la marca resulten insignificantes podrá la apreciación de la similitud basarse exclusivamente en el componente dominante. Así podría suceder, en particular, cuando dicho componente pueda dominar por sí solo la imagen de la marca que el público pertinente guarda en la memoria, de manera que todos los demás componentes de la marca resulten insignificantes en la impresión de conjunto producida por esta. A este respecto, procede tener en cuenta, concretamente, las características intrínsecas de cada uno de estos componentes, comparándolas con las del resto. Por otra parte, y de forma accesoria, puede tenerse en cuenta la posición relativa de los diferentes componentes en la configuración de la marca compuesta.

Las **Directrices de la EUIPO** no constituyen actos jurídicos vinculantes para la interpretación de las disposiciones del Derecho de la Unión. Por tanto, no puede cuestionarse el análisis invocando estas Directrices, que no pueden prevalecer sobre las disposiciones del Reglamento n.º 207/2009, ni siquiera influir en la interpretación de estas que efectúe el juez de la Unión. Por el contrario, esas Directrices deben interpretarse a la luz de las disposiciones del antedicho Reglamento.

La **apreciación global del riesgo de confusión** implica cierta interdependencia entre los factores considerados y, en particular, entre la similitud de las marcas y la de los productos o los servicios designados. Así, un escaso 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. Así pues, en la medida en que las apreciaciones de la Sala de Recurso sobre la comparación de los signos han sido confirmadas, y en aplicación del principio de interdependencia, procede concluir que la Sala de Recurso consideró acertadamente que existía riesgo de confusión por lo que atañe al origen comercial de los productos designados por los signos en conflicto en el sentido del artículo 8.1 b) del Reglamento n.º 207/2009.

PRECEPTOS:

Reglamento (CE) n.º 207/2009 (Marca Comunitaria), arts. 8.1 b), 53.1 a).

PONENTE:

Don A. Kornezov.

En el asunto T-549/20,

Magic Box Int. Toys, S. L. U., con domicilio social en Sant Cugat del Vallès (Barcelona), representada por los Sres. J. L. Rivas Zurdo y E. López Leiva, abogados,

parte recurrente,

contra

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), representada por el Sr. J. F. Crespo Carrillo, en calidad de agente,

parte recurrida,

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

KMA Concepts Ltd, con domicilio social en Mahé (Seychelles), representada por las Sras. C. Duch Fonoll e I. Osinaga Lozano, abogadas,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la EUIPO de 29 de junio de 2020 (asunto R 2511/2019-4), relativa a un procedimiento de nulidad entre KMA Concepts y Magic Box Int. Toys,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Décima),

integrado por el Sr. A. Kornezov (Ponente), Presidente, y el Sr. E. Buttigieg y la Sra. K. Kowalik-Bańczyk, Jueces;

Secretaría: Sra. A. Juhász-Tóth, administradora;

habiendo considerado el escrito de recurso presentado en la Secretaría del Tribunal General el 27 de agosto de 2020;

habiendo considerado el escrito de contestación de la EUIPO presentado en la Secretaría del Tribunal General el 4 de febrero de 2021;

habiendo considerado el escrito de contestación de la parte coadyuvante presentado en la Secretaría del Tribunal General el 23 de febrero de 2021;

celebrada la vista el 1 de octubre de 2021;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1. El 15 de diciembre de 2016, la recurrente, Magic Box Int. Toys, S. L. U., presentó una solicitud de registro de marca de la Unión ante 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 denominativo SUPERZINGS.

3. Los productos para los que se solicitó el registro están comprendidos en la clase 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 a la descripción siguiente: «adornos para árboles de Navidad; juegos; juguetes; artículos de gimnasia».

4. La solicitud de marca se publicó en el Boletín de Marcas de la Unión Europea n.º 2017/017, de 26 de enero de 2017. La marca controvertida fue registrada el 10 de mayo de 2017.

5. El 28 de febrero de 2018, en virtud del artículo 53, apartado 1, letra a), del Reglamento n.º 207/2009 [actualmente artículo 60, apartado 1, letra a), del Reglamento 2017/1001], en relación con el artículo 8, apartados 1, letra b), y 5, de dicho Reglamento [actualmente artículo 8, apartados 1, letra b), y 5, del Reglamento 2017/1001], la coadyuvante, KMA Concepts Ltd, solicitó que se declarara la nulidad de la marca controvertida para una parte de los productos contemplados en el apartado 3, a saber, los «juegos; juguetes».

6. La solicitud de nulidad se basaba, en particular, en el registro internacional que designa la Unión Europea de la marca figurativa que se reproduce a continuación, registrada el 29 de abril de 2016 con el número 1304971, para productos comprendidos en la clase 28 que corresponden a la siguiente descripción: «juegos de habilidad y de

acción; juegos de acción de puntería; juegos de puntería del tipo juegos de acción; discos aerodinámicos para juegos de lanzamiento; flechas; discos de lanzamiento [juguetes]; juguetes voladores no mecánicos de propulsión manual; juguetes de acción mecánicos; juguetes mecánicos; figuras de juego de molde; figuras de juego de plástico; juguetes de muelles; figuras de goma para jugar; discos de lanzamiento para jugar; aviones [juguetes]; juguetes con forma de animales; arcos y flechas [juguetes]; figuras de juego; planeadores [juguetes]; escopetas de juguete; juguetes con forma de cohete; planeadores [juguetes]; armas [juguetes]; juguetes para utilizar en el agua; juguetes que lanzan agua»:

7. El 17 de septiembre de 2019, la División de Anulación estimó la solicitud de nulidad sobre la base del artículo 53, apartado 1, letra a), del Reglamento n.º 207/2009, en relación con el artículo 8, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento, en lo que respecta a los «juegos; juguetes», comprendidos en la clase 28.

8. El 7 de noviembre de 2019, la recurrente interpuso un recurso ante la EUIPO, en virtud de los artículos 66 a 71 del Reglamento 2017/1001, contra la resolución de la División de Anulación.

9. Mediante resolución de 29 de junio de 2020 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Cuarta Sala de Recurso de la EUIPO desestimó el recurso. Concluyó que, habida cuenta de la identidad de los productos de que se trata, de la similitud global de los signos en conflicto, del hecho de que la marca anterior tenía un carácter distintivo normal y del grado de atención medio del público pertinente, existía, para el público pertinente de la Unión Europea, un riesgo de confusión por lo que atañe al origen comercial de los productos de que se trata.

Pretensiones de las partes

10. La recurrente solicita al Tribunal que:

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

11. La EUIPO y la coadyuvante solicitan al Tribunal que:

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

Fundamentos de Derecho

12. Con carácter preliminar, procede recordar que, habida cuenta de la fecha de presentación de la solicitud de registro controvertida, a saber, el 25 de enero de 2017, que resulta determinante para la identificación del Derecho sustantivo aplicable, los hechos de este litigio se rigen por las disposiciones materiales del Reglamento n.º 207/2009 (véanse, en este sentido, las sentencias de 8 de mayo de 2014, BIMBO/OAMI, C-591/12 P, EU:C:2014:305, apartado 12, y de 18 de junio de 2020, Primat/EUIPO, C-702/18 P, EU:C:2020:489, apartado 2 y jurisprudencia citada).

13. Por consiguiente, en el caso de autos, por lo que respecta a las normas sustantivas, procede entender las referencias hechas por la Sala de Recurso en la resolución impugnada y por las partes en el procedimiento a los artículos 8, apartado 1, letra b), y 60, apartado 1, letra a), del Reglamento 2017/1001 en el sentido de que se refieren a los artículos 8, apartado 1, letra b), y 53, apartado 1, letra a), del Reglamento n.º 207/2009, con idéntico contenido.

14. En apoyo de su recurso, la recurrente invoca cuatro motivos, basados, en esencia, por una parte, en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 y, por otra parte, en una motivación contradictoria de la que, a su juicio, adolece la resolución impugnada.

15. Procede examinar conjuntamente los motivos invocados.

16. La recurrente alega, en esencia, que la Sala de Recurso concluyó erróneamente que existía riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, en la medida en que subestimó la importancia de las diferencias visuales entre los signos en conflicto.

17. La EUIPO y la coadyuvante rebaten las alegaciones de la recurrente.

18. 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 la marca controvertida 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.

19. Constituye riesgo de confusión el que el público pueda creer que los correspondientes productos o servicios proceden de la misma empresa o de empresas vinculadas económicamente. Con arreglo a esta misma jurisprudencia, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que el público pertinente tenga de los signos y de los productos o servicios de que se trate, teniendo en cuenta todos los factores del caso concreto que sean pertinentes, especialmente, la interdependencia entre la similitud de los signos y la similitud de los productos o servicios designados [véase la sentencia de 9 de julio de 2003, Laboratorios RTB/OAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, apartados 30 a 33 y jurisprudencia citada].

20. A efectos de la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, el riesgo de confusión presupone a la vez la identidad o similitud entre los signos en conflicto y la identidad o 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].

21. Cuando la protección de la marca anterior se extiende al conjunto de la Unión, debe tenerse en cuenta la percepción de los signos en conflicto que tenga el consumidor de los productos de que se trate en dicho territorio. No obstante, es preciso recordar que, para denegar el registro de una marca de la Unión, basta con que exista en una parte de la Unión un motivo de denegación relativo con arreglo al artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 [véase, en este sentido, la sentencia 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 76 y jurisprudencia citada].

22. En el caso de autos, en primer lugar, la Sala de Recurso estimó que los productos de que se trata, a saber, «juegos; juguetes», comprendidos en la clase 28, se dirigían al público en general. Estos productos son, en su opinión, productos de consumo corriente con respecto a los cuales el público pertinente presta un grado de atención medio. Las partes no se oponen a esta definición del público pertinente.

23. En segundo lugar, es pacífico entre las partes que los productos para los que se estimó la solicitud de nulidad son idénticos, dado que los «juegos; juguetes», comprendidos en la clase 28, designados por la marca controvertida, incluyen los productos designados por la marca anterior.

24. En tercer lugar, por lo que respecta a la comparación de los signos en conflicto, en primer término, la Sala de Recurso consideró, en los apartados 16, 19 y 20 de la resolución impugnada, que la marca anterior era una marca figurativa compuesta por el elemento denominativo «zing» escrito en letras verdes estilizadas con un borde azul y subrayado por una línea en forma de zigzag de los mismos colores. El punto sobre la letra «i» va acompañado de una flecha verde muy pequeña. Según la Sala de Recurso, el aspecto figurativo de esta marca se limita a la estilización y al subrayado de su elemento denominativo, lo que tiene como consecuencia que dicho aspecto figurativo se perciba como un elemento decorativo y no como la indicación del origen comercial de los productos. Por tanto, a su entender, la marca anterior está dominada por su elemento denominativo «zing». Además, a su juicio, este elemento carece de significado para la gran mayoría del público pertinente, con excepción del público neerlandófono, y posee, por tanto, carácter distintivo para los productos de que se trata.

25. La recurrente alega que la Sala de Recurso subestimó la importancia de los elementos figurativos de la marca anterior centrándose únicamente en su elemento denominativo. Pues bien, en su opinión, los elementos figurativos dominan la impresión de conjunto producida por esta.

26. La apreciación de la similitud entre dos marcas no puede limitarse a tomar en consideración únicamente un componente de una marca compuesta y a compararlo con otra marca. Al contrario, tal comparación debe llevarse a cabo examinando las marcas en cuestión, consideradas cada una en su conjunto, lo que no excluye que la impresión de conjunto que deje en la memoria del público pertinente una marca compuesta pueda estar dominada, en determinadas circunstancias, por uno o varios de sus componentes (véase la sentencia de 12 de junio de 2007, OAMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, apartado 41 y jurisprudencia citada). Solo en el caso de que todos los demás componentes de la marca resulten insignificantes podrá la apreciación de la similitud basarse exclusivamente en el componente dominante (sentencia de 12 de junio de 2007, OAMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333,

apartado 42). Así podría suceder, en particular, cuando dicho componente pueda dominar por sí solo la imagen de la marca que el público pertinente guarda en la memoria, de manera que todos los demás componentes de la marca resulten insignificantes en la impresión de conjunto producida por esta (sentencia de 20 de septiembre de 2007, Nestlé/OAMI, C-193/06 P, no publicada, EU:C:2007:539, apartado 43).

27. A este respecto, procede tener en cuenta, concretamente, las características intrínsecas de cada uno de estos componentes, comparándolas con las del resto. Por otra parte, y de forma accesorio, puede tenerse en cuenta la posición relativa de los diferentes componentes en la configuración de la marca compuesta [sentencia de 23 de octubre de 2002, Matratzen Concord/OAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, EU:T:2002:261, apartado 35].

28. En el caso de autos, como alega acertadamente la EUIPO, los elementos figurativos de la marca anterior consisten, en particular, en la estilización de la palabra «zing» y están destinados a resaltarla. En efecto, esta estilización no desvía la atención de esa palabra, que sigue siendo perfectamente legible e inmediatamente perceptible.

29. Además, contrariamente a lo que sugiere la recurrente, los elementos figurativos de la marca anterior no ocupan un lugar autónomo o dominante en la configuración de esta. En efecto, como alegan la EUIPO y la coadyuvante, es imposible percibir los elementos figurativos de esta con independencia del elemento denominativo «zing». Así pues, solo desempeñan un papel decorativo con respecto a dicho elemento denominativo. Por consiguiente, contrariamente a lo que sostiene la recurrente, los elementos figurativos no dominan la impresión de conjunto producida por la marca anterior.

30. En estas circunstancias, conforme a la jurisprudencia según la cual, cuando una marca está compuesta de elementos denominativos y figurativos, los primeros son, en principio, más distintivos que los segundos, ya que el consumidor medio se referirá más fácilmente al producto de que se trata citando su nombre que describiendo el elemento figurativo de la marca [sentencia de 14 de julio de 2005, Wassen International/OAMI — Stroschein Gesundkost (SELENIUM-ACE), T-312/03, EU:T:2005:289, apartado 37], la Sala de Recurso identificó acertadamente el elemento denominativo «zing» como el elemento dominante de la marca anterior.

31. En segundo término, por lo que atañe a la marca controvertida, la Sala de Recurso declaró, en esencia, en los apartados 21 a 25 de la resolución impugnada, que el público pertinente la descompondría en dos elementos, a saber, por una parte, «super», un término laudatorio bien conocido y de uso corriente en la mayoría de las lenguas de la Unión, de modo que carece de carácter distintivo, y, por otra parte, «zings», que carece de significado para la mayor parte del público pertinente y, en consecuencia, es distintivo.

32. A este respecto, procede recordar que, conforme a la jurisprudencia, si bien es cierto que el consumidor medio percibe normalmente una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar, no lo es menos que, al percibir un signo denominativo, identificará elementos denominativos que le sugieran un significado concreto o que se parezcan a palabras que conozca [sentencia de 28 de noviembre de 2019, Runnebaum Invest/EUIPO — Berg Toys Beheer (Bergsteiger), T-736/18, no publicada, EU:T:2019:826, apartado 111]. Pues bien, en el caso de autos, la Sala de Recurso consideró correctamente, con arreglo a esta jurisprudencia, que el público pertinente podía descomponer la marca controvertida en dos elementos denominativos, a saber, «super» y «zings».

33. En efecto, por una parte, el término «super», derivado del latín, es de uso corriente en la mayoría de las lenguas de la Unión y remite, en particular, a la idea de superioridad en calidad o en cantidad [véanse, en este sentido, las sentencias de 9 de diciembre de 2009, Earle Beauty/OAMI (SUPERSKIN), T-486/08, no publicada, EU:T:2009:487, apartado 33, y de 19 de mayo de 2010, Zeta Europe/OAMI (Superleggera), T-464/08, no publicada, EU:T:2010:212, apartado 23]. Por tanto, como alega acertadamente la EUIPO, este término será percibido por el público pertinente como un mensaje laudatorio dirigido a poner de relieve las cualidades de los productos de que se trata o a calificar de manera elogiosa el segundo elemento denominativo de la marca controvertida, a saber, «zings», y, por tanto, carece de carácter distintivo con respecto a los productos de que se trata.

34. La recurrente se limita a sostener, en particular en la vista, que el público pertinente, que incluye a los niños, no dará un sentido laudatorio al término «super» y que este elemento se añade a la impresión de conjunto creada por la marca controvertida. Pues bien, dicho término, utilizado en combinaciones diversas en un sentido siempre laudatorio, forma parte del vocabulario corriente del público en general, como ha confirmado la jurisprudencia citada en el apartado 33 anterior, de modo que será entendido en ese sentido incluso por los niños desde su más corta edad.

35. Por otra parte, como se ha señalado en el apartado 31 anterior, el elemento «zings» goza de un carácter distintivo intrínseco normal, de modo que es especialmente este elemento el que el público pertinente tenderá a mantener en la memoria como indicativo del origen comercial de los productos de que se trata, debido a la falta de carácter distintivo del término «super».

36. En estas circunstancias, es preciso señalar que el elemento «super» de la marca controvertida, aun cuando no es insignificante y está situado al principio de dicha marca, no domina la impresión de conjunto creada por esta. En cambio, el público pertinente puede conservar más en la memoria el elemento distintivo «zings».

37. En tercer término, en el marco de la comparación de los signos en el plano visual, la Sala de Recurso consideró, en los apartados 26 a 29 de la resolución impugnada, que los signos en conflicto presentaban un grado medio de similitud en la medida en que el elemento denominativo de la marca anterior «zing» se reproducía íntegramente en la marca controvertida. También señaló que los signos en conflicto diferían en determinados elementos, a saber, el elemento «super» y la letra «s» en la parte final de la marca controvertida, así como la estilización de la marca anterior.

38. La recurrente rebate las apreciaciones de la Sala de Recurso invocando, en particular, las Directrices de la EUIPO relativas al examen de las marcas de la Unión Europea, según las cuales, cuando la palabra de la marca figurativa está sumamente estilizada, las marcas deben considerarse diferentes en el aspecto visual.

39. Además, la recurrente estima que la Sala de Recurso llevó a cabo una comparación errónea de los elementos denominativos de los signos en conflicto. A su entender, la Sala de Recurso no apreció correctamente sus diferencias, derivadas de la presencia del elemento «super», situado al inicio de la marca controvertida, y de la letra «s», situada al final de esta, elementos que no estaban presentes en la marca anterior. En particular, por lo que respecta al elemento «super», la recurrente considera que la Sala de Recurso incurrió en error al presumir que carecía de carácter distintivo para los consumidores, sin disponer, sin embargo, de pruebas al respecto. Alega que incluso términos descriptivos o no distintivos pueden a veces ser dominantes en la impresión de conjunto producida por un signo. En definitiva, a su juicio, el término «super» no puede ignorarse, sino que puede contribuir a distinguir aún más los signos en conflicto, en particular, debido a la posición inicial que ocupa en la marca controvertida.

40. La EUIPO y la coadyuvante rebaten las alegaciones de la recurrente.

41. A este respecto, procede señalar, al igual que hizo la Sala de Recurso, que el elemento distintivo y dominante de la marca anterior, a saber, la palabra «zing», está incluido íntegramente en la marca controvertida.

42. Además, como se ha señalado en los apartados 31 a 36 anteriores, el elemento distintivo de la marca controvertida es el elemento denominativo «zings». Pues bien, la única diferencia con el elemento denominativo «zing» que compone la marca anterior, consistente en añadir la letra final «s», es mínima, máxime cuando esta consonante al final de una palabra puede indicar, en algunas lenguas oficiales de la Unión, que se trata de la utilización de esta palabra en plural.

43. En cuanto a la alegación de la recurrente según la cual los consumidores prestan más atención a la parte inicial de las palabras, es preciso recordar que esta conclusión no es válida en todos los casos ni puede desvirtuar el principio según el cual el examen de la similitud entre las marcas debe tener en cuenta la impresión de conjunto producida por estas [véase la sentencia de 16 de septiembre de 2009, Hipp & Co/OAMI — Laboratorios Ordesa (Bebimil), T-221/06, no publicada, EU:T:2009:330, apartado 60 y jurisprudencia citada]. Además, como se ha señalado en el apartado 33 anterior, el elemento «super» será percibido por el público pertinente más bien como un mensaje laudatorio o un añadido elogioso al término «zings» y carece, por tanto, de carácter distintivo.

44. Es cierto que, como subraya la recurrente, el hecho de que un elemento no sea distintivo o sea escasamente distintivo no excluye que pueda considerarse el elemento dominante de una marca. Ello puede ocurrir cuando, debido, en particular, a su posición en el signo o a su dimensión, pueda imponerse en la percepción del consumidor y permanecer en la memoria de este [sentencias de 13 de junio de 2006, Inex/OAMI — Wiseman (Representación de una piel de vaca), T-153/03, EU:T:2006:157, apartado 32, y de 12 de junio de 2018, Cotécnica/EUIPO — Mignini & Petrini (cotecnica MAXIMA), T-136/17, no publicada, EU:T:2018:339, apartado 52].

Sin embargo, en el caso de autos, el término «super» está escrito en caracteres del mismo tamaño y del mismo tipo de escritura que el elemento «zings», mientras que esta última palabra es claramente más distintiva. En estas circunstancias, el mero hecho de que el término «super» se encuentre al principio del signo controvertido no basta para desvirtuar la conclusión de la Sala de Recurso de que el elemento «zings» es el elemento que memorizará más el público pertinente.

45. En cuanto a la otra diferencia entre los signos en conflicto, subrayada por la recurrente, a saber, la presencia de elementos figurativos en la marca anterior, procede señalar que estos elementos figurativos solo desempeñan un papel decorativo en relación con el elemento denominativo de dicha marca, como ya se ha señalado en los apartados 28 y 29 anteriores.

46. Tampoco puede prosperar la alegación de la recurrente basada en la jurisprudencia según la cual, cuando una marca figurativa que contiene elementos denominativos se compara visualmente con una marca denominativa, se considera que las marcas son similares en el aspecto visual si tienen en común un número significativo de letras situadas en la misma posición y si el elemento denominativo del signo figurativo no está sumamente estilizado, a pesar de que las letras se representen gráficamente con diferente tipografía, en cursiva o en negrita, en mayúsculas o minúsculas, o en color [sentencias de 9 de septiembre de 2019, SLL Service/EUIPO — Elfa International (LUMIN8), T-680/18, no publicada, EU:T:2019:565, apartado 32; de 27 de enero de 2021, Olimp Laboratories/EUIPO — OmniVision (Hydrovision), T-817/19, no publicada, EU:T:2021:41, apartado 77, y de 28 de abril de 2021, Klaus Berthold/EUIPO — Thomann (HB Harley Benton), T-284/20, no publicada, EU:T:2021:218, apartado 107].

47. En efecto, en el caso de autos, contrariamente a lo que alega la recurrente y conforme a las consideraciones expuestas en los apartados 28 a 30 anteriores, los elementos figurativos de la marca anterior, pese a su estilización, solo tienen una importancia secundaria con respecto al elemento denominativo de esta, que resaltan, de modo que los signos en conflicto no pueden considerarse diferentes visualmente debido a la estilización del elemento denominativo de la marca controvertida.

48. En lo que atañe a las Directrices de la EUIPO, invocadas por la recurrente, procede declarar que estas no constituyen actos jurídicos vinculantes para la interpretación de las disposiciones del Derecho de la Unión (sentencia de 19 de diciembre de 2012, Leno Merken, C-149/11, EU:C:2012:816, apartado 48). Por tanto, no puede cuestionarse el análisis anterior invocando estas Directrices, que no pueden prevalecer sobre las disposiciones del Reglamento n.º 207/2009, ni siquiera influir en la interpretación de estas que efectúe el juez de la Unión. Por el contrario, esas Directrices deben interpretarse a la luz de las disposiciones del antedicho Reglamento [sentencia de 14 de junio de 2018, Emcur/EUIPO — Emcure Pharmaceuticals (EMCURE), T-165/17, no publicada, EU:T:2018:346, apartado 52].

49. Por lo demás, procede señalar que, ciertamente, las Directrices de la EUIPO mencionan, en su parte C (Oposición), sección 2 (Doble identidad y riesgo de confusión), capítulo 4 (Comparación de los signos), punto 3.4.1.2 (Comparación entre marcas denominativas y marcas figurativas con elementos denominativos), en particular, que, en los casos en que la palabra de la marca figurativa está sumamente estilizada, las marcas deben considerarse visualmente diferentes. Sin embargo, la alegación que la recurrente basa en este pasaje de las Directrices procede de una lectura parcial de estas. En efecto, del mismo punto y de los ejemplos de marcas en conflicto considerados en resoluciones de las Salas de Recurso como visualmente diferentes se desprende que, además de la suma estilización de una de las marcas en conflicto, los elementos denominativos de dichas marcas eran diferentes y que ninguna de ellas incluía íntegramente el elemento denominativo de la otra. Pues bien, esto no es lo que sucede en el caso de autos.

50. De ello se deduce que, contrariamente a lo que sostiene la recurrente, las diferencias entre los signos en conflicto no son suficientes para desvirtuar la conclusión de la Sala de Recurso en cuanto a la existencia de un grado medio de similitud visual entre ellos.

51. En cuarto término, por lo que respecta al aspecto fonético de los signos en conflicto, la Sala de Recurso indicó, en el apartado 30 de la resolución impugnada, que, con independencia de las reglas de pronunciación en las distintas lenguas, la pronunciación de ambos signos coincidía en cuanto a la presencia de la sílaba «zing» y que, según la jurisprudencia, los signos presentan una similitud fonética cuando la marca anterior está íntegramente incluida en una marca solicitada [sentencia de 6 de octubre de 2017, SDSR/EUIPO — Berghaus (BERG OUTDOOR), T-139/16, no publicada, EU:T:2017:705, apartado 60]. También señaló que la pronunciación de los signos difería en la pronunciación del elemento no distintivo «super» de la marca controvertida y en el sonido «s» al final, mientras que la estilización de la marca anterior no influía en modo alguno en la pronunciación de esta. De ello dedujo que los signos en conflicto presentaban un grado medio de similitud fonética.

52. La recurrente no rebate esta conclusión.

53. Por último, en cuanto al aspecto conceptual de los signos en conflicto, la Sala de Recurso consideró, en el apartado 32 de la resolución impugnada, que, para la mayor parte del público pertinente, con excepción del público neerlandófono, ninguno de los signos en su conjunto tenía significado y que, por tanto, la comparación conceptual era neutra.

54. La recurrente no rebate esta conclusión.

55. De la comparación de los signos en conflicto precedente resulta que la Sala de Recurso concluyó acertadamente que los signos en conflicto eran similares en grado medio en el aspecto visual, mientras que no se discute su similitud media en el plano fonético ni la neutralidad del aspecto conceptual de la comparación.

56. En cuarto lugar, la Sala de Recurso consideró que la marca anterior tenía un carácter distintivo intrínseco normal para una gran parte del público pertinente, debido a que no tenía ningún significado por lo que atañe a los productos de que se trata (véase el apartado 24 anterior). Las partes no rebaten esta apreciación.

57. En quinto y último lugar, la Sala de Recurso consideró, en los apartados 39 a 41 de la resolución impugnada, que, habida cuenta de la identidad de los productos de que se trata, de la similitud global de los signos en conflicto, del hecho de que la marca anterior tenía un carácter distintivo normal y del grado de atención medio del público pertinente, existía, para este, un riesgo de confusión por lo que atañe al origen comercial de los productos de que se trata. Además, aunque el público pudiera hacer una distinción entre los signos, podría verse inducido a creer que los productos de que se trata proceden de la misma empresa o de empresas vinculadas económicamente, en la medida en que podía percibirse que la marca controvertida designa productos de una línea de productos de calidad superior del titular de la marca anterior.

58. Es preciso recordar que la apreciación global del riesgo de confusión implica cierta interdependencia entre los factores considerados y, en particular, entre la similitud de las marcas y la de los productos o los servicios designados. Así, un escaso 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 (sentencias de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, apartado 17, y de 14 de diciembre de 2006, VENADO con marco y otros, T-81/03, T-82/03 y T-103/03, EU:T:2006:397, apartado 74).

59. Así pues, en la medida en que las apreciaciones de la Sala de Recurso sobre la comparación de los signos han sido confirmadas, y en aplicación del principio de interdependencia recordado en el apartado 58 anterior, procede concluir que la Sala de Recurso consideró acertadamente que existía riesgo de confusión por lo que atañe al origen comercial de los productos designados por los signos en conflicto en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009.

60. No obstante, la recurrente alegó en la vista que la coadyuvante no podía invocar ante el Tribunal la existencia de un riesgo de confusión sobre la base de los productos realmente comercializados, haciendo referencia, en particular, a los anexos 1 y 2 de las observaciones presentadas por la coadyuvante ante la Sala de Recurso, que fueron desestimados por esta última. Pues bien, esta alegación es inoperante en la medida en que la Sala de Recurso indicó, en el apartado 42 de la resolución impugnada, que había llegado a la conclusión de que existía riesgo de confusión por lo que atañe al origen comercial de los productos de que se trata «sin tener en cuenta las alegaciones relativas a una confusión efectiva».

61. Por último, la recurrente alega que la motivación de la resolución impugnada incurre en contradicciones y carece de coherencia. Observa que los apartados 16, 24 y 26 a 28 de esta contienen «afirmaciones de principio» que «se contradicen palmariamente en la parte dispositiva de la resolución [impugnada]».

62. A este respecto, es preciso señalar que, contrariamente a lo que sostiene la recurrente, y como se desprende de todo lo anterior, la resolución impugnada está exenta de contradicción tanto en lo que respecta al razonamiento de la Sala de Recurso relativo a las diferentes etapas del análisis del riesgo de confusión con arreglo al artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 como en lo que respecta a la parte dispositiva de esta, mediante la cual, de conformidad con la motivación expuesta en la resolución impugnada, se desestimó el recurso interpuesto por la recurrente ante dicha Sala.

63. Por tanto, deben desestimarse todos los motivos formulados por la recurrente y, en consecuencia, procede desestimar el recurso en su totalidad.

Costas

64. A tenor del artículo 134, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte.

65. Al haber sido desestimadas las pretensiones de la recurrente, procede condenarla en costas, conforme a lo solicitado por la EUIPO y la coadyuvante.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Décima)

decide:

- 1) Desestimar el recurso.
- 2) Condenar a Magic Box Int. Toys, S. L. U., a cargar con sus propias costas y con las de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y las de KMA Concepts Ltd.

Kornezov

Buttigieg

Kowalik-Bańczyk

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 21 de diciembre de 2021.

El Secretario

El Presidente

E. Coulon

. M. van der Woude

*. Lengua de procedimiento: español.

Fuente: sitio internet del Tribunal de Justicia.