

ENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Décima)

10 de febrero de 2021 (*)

(Marca de la Unión - Procedimiento de oposición - Solicitud de marca figurativa de la Unión Europea PANTHÉ - Marcas nacionales denominativas y figurativas anteriores PANTHER y marca figurativa de la Unión anterior P PANTHER - Motivo de denegación relativo - Sin riesgo de confusión - Artículo 8, apartado 1, letra b), de Reglamento (CE) n.o 207/2009 (ahora artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento (UE) 2017/1001) - Prueba del uso efectivo de la marca anterior)

En el asunto T - 117/20,

El Corte Inglés, SA, con domicilio social en Madrid (España), representada por JL Rivas Zurdo, abogado,

solicitante,

v

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), representada por L. Rampini, en calidad de agente,

acusado,

la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la EUIPO, interviniente ante el Tribunal General, siendo

MKR Design Srl, establecida en Milán (Italia), representada por G. Dragotti, abogado,

RECURSO interpuesto contra la resolución de la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO de 5 de diciembre de 2019 (asunto R 378 / 2019-5), relativa al procedimiento de oposición entre El Corte Inglés y MKR Design,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Décima),

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

Registrador: E. Coulon,

Vista la demanda presentada en la Secretaría del Tribunal el 21 de febrero de 2020,

Vista la respuesta de la EUIPO presentada en la Secretaría del Tribunal el 2 de julio de 2020,


Vista la respuesta de la interviniente presentada en la Secretaría del Tribunal el 9 de julio de 2020,

Visto el hecho de que las partes no presentaron solicitud de audiencia en el plazo de tres semanas a partir de la notificación del cierre de la parte escrita del procedimiento, y habiendo decidido pronunciarse sobre el recurso sin una parte oral del procedimiento, de conformidad con el artículo 106, apartado 3, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General,

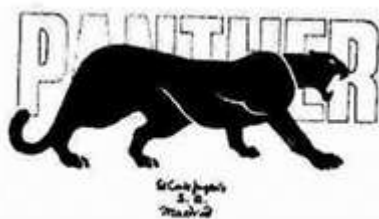
da lo siguiente

Juicio

Antecedentes de la disputa

- 1 El 14 de febrero de 2017, la interviniente, MKR Design Srl, presentó una solicitud de registro de una marca de la UE ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) de conformidad con el 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 (sustituida 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 , pág.1)).
- 2 Se solicitó el registro como marca del siguiente signo figurativo:

- 3 Los productos para los que se solicitó el registro pertenecen, entre otras cosas, a la Clase 25 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas de 15 de junio de 1957, revisada y modificada, y corresponden a la siguiente descripción: «Ropa; Sombrerería '.
- 4 La solicitud de marca de la UE se publicó en el Boletín de marcas de la Unión Europea n.º 2017/067 de 6 de abril de 2017.
- 5 El 15 de junio de 2017, la demandante, El Corte Inglés, SA, presentó un escrito de oposición en virtud del artículo 41 del Reglamento n. 207/2009 (actualmente artículo 46 del Reglamento 2017/1001) al registro de la marca solicitada respecto de las mercancías mencionadas en el párrafo 3 anterior.
- 6 Dicha oposición se basó en las siguientes marcas anteriores:

- la marca denominativa española PANTHER, que se registró el 21 de febrero de 1956 con el número 300031 para los productos «medias, calcetines, mallas» de la clase 25 y que ha sido renovada hasta el 23 de diciembre de 2025;
- la marca figurativa española que se registró el 5 de octubre de 1978 con el número 828854 para los productos `` medias, calcetines, camisas, prendas de punto y prendas de vestir en general para hombres, mujeres y niños " de la clase 25 y se reproduce a continuación:



- la marca figurativa de la UE que se registró el 20 de agosto de 2013 con el número 4762647 con respecto, entre otros, a los productos `` prendas de punto y polos " de la clase 25 y que se reproduce a continuación:



- 7 El motivo invocado en apoyo de la oposición fue el establecido en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009 (actualmente artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001).
- 8 Mediante carta de 15 de enero de 2018, la coadyuvante solicitó a la EUIPO que solicitara a la demandante la prueba del uso de las marcas denominativas y figurativas españolas anteriores, de conformidad con el artículo 42, apartados 2 y 3, del Reglamento n. Artículo 47 (2) y (3) del Reglamento 2017/1001). El 5 de febrero de 2018, la EUIPO solicitó al solicitante que presentara esa prueba. El 10 de abril de 2018, la demandante cumplió con esa solicitud.
- 9 Mediante resolución de 20 de diciembre de 2018, la División de Oposición de la EUIPO desestimó la oposición en su totalidad, estimando, en primer lugar, que no existía riesgo de confusión entre las marcas figurativas anteriores y la marca solicitada y, en segundo lugar, , que el uso efectivo de la marca denominativa española anterior en relación con los productos en los que se basaba la oposición no había sido suficientemente probado.

- 10 El 13 de febrero de 2019, la demandante interpuso un escrito de recurso ante la EUIPO, de conformidad con los artículos 66 a 71 del Reglamento 2017/1001, contra la decisión de la División de Oposición.
- 11 Mediante resolución de 5 de diciembre de 2019 (en lo sucesivo, "resolución impugnada"), la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO desestimó el recurso. En primer lugar, por lo que se refiere a las dos marcas figurativas anteriores, la Sala de Recurso confirmó la apreciación de la División de Oposición al constatar, en esencia, que, debido a las diferencias visuales y conceptuales entre los signos controvertidos, no existía riesgo de confusión, sin que sea necesario apreciar la prueba del uso efectivo de la marca figurativa española anterior. En segundo lugar, por lo que se refiere a la marca denominativa española anterior PANTHER, la Sala de Recurso constató que las pruebas presentadas por la demandante para probar el uso efectivo de dicha marca en relación con los productos de la clase «medias, calcetines, mallas» de la clase 25, en el que se basó la oposición, fue insuficiente.

Formas de orden buscadas

- 12 La demandante solicita al Tribunal que:
- Anule la Decisión impugnada en la medida en que permitía la solicitud de registro de la marca solicitada para los productos de la clase 25 controvertida.
 - Condene en costas a la EUIPO y a la coadyuvante.
- 13 La EUIPO y la coadyuvante solicitan al Tribunal que:
- Desestime el recurso en su totalidad.
 - Condene en costas a la demandante.

Ley

- 14 Es necesario señalar de entrada que, dada la fecha de presentación de la solicitud de registro controvertida, el 14 de febrero de 2017, determinante para la identificación del derecho sustantivo aplicable, los hechos del caso se rigen por las disposiciones sustantivas del Reglamento n.º 207/2009, modificado por el Reglamento (UE) 2015/2424 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015 (DO 2015, L 341, p. 21) (véase, a tal efecto, la sentencia de 18 de junio de 2020, Primart / EUIPO, C - 702/18 P, EU: C: 2020: 489, apartado 2 y jurisprudencia citada). Además, dado que, según reiterada jurisprudencia, las normas procesales generalmente se consideran aplicables en la fecha de su entrada en vigor (véase la sentencia de 11 de diciembre de 2012, Comisión contra España, C - 610/10, EU: C: 2012: 781, apartado 45

y jurisprudencia citada), el asunto se rige por las disposiciones procesales del Reglamento 2017/1001.

15 En consecuencia, en el caso de autos, en lo que respecta a la normativa de fondo, las referencias al artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001 efectuadas por la Sala de Recurso en la resolución impugnada y por la EUIPO y la coadyuvante en sus respectivas respuestas deben entenderse como referencias al artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, cuya redacción es idéntica.

16 En apoyo de su recurso, la demandante invoca, en esencia, dos motivos, el primero de los cuales se basa en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n. 207/2009 y el segundo en la infracción del artículo 42 (2) y (3) del Reglamento n. 207/2009.

Sobre el primer motivo, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento no 207/2009

17 Mediante el primer motivo, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n. 207/2009, la demandante alega que, habida cuenta de la similitud global de los signos controvertidos y la identidad o alto grado de similitud de los productos controvertidos, la Sala de Recurso incurrió en error al declarar que no existía riesgo de confusión entre las dos marcas figurativas anteriores mencionadas en los guiones segundo y tercero del apartado 6 anterior y la marca solicitada.

18 La EUIPO y la coadyuvante refutan este argumento.

19 El artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n. 207/2009 establece que, ante la oposición del titular de una marca anterior, la marca solicitada no deberá registrarse si por su identidad o similitud con ella marca comercial y la identidad o similitud de los productos o servicios cubiertos por las marcas, existe un riesgo de confusión por parte del público en el territorio en el que está protegida la marca anterior. El riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.

20 Según reiterada jurisprudencia, constituye un riesgo de confusión el riesgo de que el público crea que los productos o servicios de que se trata proceden de la misma empresa o de empresas vinculadas económicamente. Según la misma jurisprudencia, el riesgo de confusión debe evaluarse globalmente, de acuerdo con la percepción del público pertinente de los signos y productos o servicios en cuestión y teniendo en cuenta todos los factores pertinentes a las circunstancias del caso, en particular la interdependencia entre la similitud de los signos y la de los productos o servicios cubiertos (véase la sentencia de 22 de septiembre de 2016, Sun Cali / EUIPO - Abercrombie & Fitch Europe (SUN CALI) , T - 512/15, EU: T: 2016: 527, apartado 44 y jurisprudencia citada).

21 A efectos de la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, el riesgo de confusión presupone tanto que las

marcas controvertidas son idénticas o similares como que los productos o servicios a los que se refieren son idénticos o similares. Estos requisitos son 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).

- 22 A la luz de estas consideraciones, procede examinar si la Sala de Recurso tuvo razón al declarar que no existía riesgo de confusión, en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n. 207/2009, entre las dos marcas figurativas anteriores mencionadas en el apartado 6 anterior y la marca solicitada.
- 23 En el caso de autos, procede señalar, por lo que se refiere al público destinatario, que, dado que las marcas figurativas en las que se basa la oposición son una marca de la Unión y una marca española, los territorios respecto de los cuales el riesgo de confusión deben apreciarse son, como constató la Sala de Recurso, una constatación no controvertida por las partes, la de la Unión Europea y la de España respectivamente. Además, la Sala de Recurso señaló, en el apartado 24 de la resolución impugnada, que el público destinatario lo formaban el público en general y los profesionales del sector de la confección y que su nivel de atención variaba de medio a alto. Tampoco las partes cuestionan esa definición de público relevante.
- 24 Por lo que respecta a la comparación de los productos controvertidos, procede señalar también que, en el apartado 19 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró que las `` prendas de vestir " objeto de la marca solicitada eran idénticas a las `` prendas de punto y polos "cubiertos por la marca figurativa de la UE anterior y" prendas de vestir en general para hombres, mujeres y niños "cubiertos por la marca figurativa española anterior. Además, del apartado 20 de la Decisión impugnada se desprende que los productos «sombrerería» cubiertos por la marca solicitada son muy similares a las prendas de vestir cubiertas por las marcas figurativas anteriores, ya que tienen la misma finalidad, el mismos usuarios finales, los mismos canales de distribución y, a menudo, son fabricados por las mismas empresas. Las partes no disputan ese hallazgo.

La comparación de los signos

- 25 La apreciación global del riesgo de confusión debe, en lo que se refiere a la similitud visual, fonética o conceptual de los signos controvertidos, basarse en la impresión de conjunto que dan los signos, teniendo en cuenta, en particular, su carácter distintivo y dominante. elementos. La percepción de las marcas por parte del consumidor medio de los productos o servicios de que se trata desempeña un papel decisivo en la apreciación global de ese riesgo de confusión. A este respecto, el consumidor medio percibe normalmente una marca en su conjunto y no realiza un análisis de sus diversos detalles (véase la sentencia de 12 de junio de 2007, OAMI / Shaker , C - 334/05 P, EU: C: 2007: 333, apartado 35 y jurisprudencia citada).

- 26 En el caso de autos, la Sala de Recurso constató que existía un alto grado de similitud fonética entre los signos controvertidos para los consumidores que podían leer la palabra " panther " en las marcas figurativas anteriores, mientras que constató que dichos signos no eran visual y conceptualmente similares.
- 27 La demandante refuta estas apreciaciones de la Sala de Recurso.
- La comparación visual
- 28 Por lo que respecta a la marca de la Unión anterior, la Sala de Recurso consideró que la letra mayúscula " P " y el elemento figurativo que representaba un felino negro constituían los elementos dominantes de dicha marca, mientras que la palabra colocada detrás de ese elemento difícilmente podía leerse , especialmente no por personas que no estaban familiarizadas con el término inglés 'panther'. En cuanto a la marca figurativa española anterior, la Sala de Recurso señaló que incluía el elemento denominativo adicional «El Corte Inglés SA Madrid», que no podía descartarse por completo. Tras constatar, por último, que la marca solicitada consistía en la palabra «panthé» colocada dentro de un marco, la Sala de Recurso concluyó que los signos eran, en general, visualmente diferentes.
- 29 La demandante refuta esta apreciación. Sostiene que la letra mayúscula «P» no es un elemento dominante de la marca de la Unión anterior porque los consumidores no prestan mucha atención a una sola letra, al igual que no perciben que sea el nombre de la marca. Alega que, además del elemento figurativo que representa un felino negro, domina más bien las dos marcas anteriores por la palabra «pantera» colocada detrás de ese elemento figurativo. Además, considera que los consumidores pueden leer esa palabra en ambas marcas anteriores, no solo porque las letras incompletas pueden descifrarse inmediatamente, sino también porque la representación de un felino negro facilita a los consumidores la identificación de la palabra colocado detrás de él. Además, la demandante afirma que las marcas figurativas anteriores son notoriamente conocidas en España.
- 30 A continuación, la demandante alega que la palabra «pantera» es una palabra común y que se pronuncia de manera muy similar en la mayoría de los países de la UE.
- 31 Por último, la demandante alega que la resolución impugnada contradice la resolución de la misma Sala de Recurso de la EUIPO de 27 de enero de 2020 (asuntos R 1443 / 2019-5 y R 1449 / 2019-5, El Corte Inglés / Slazengers, El Corte Inglés / sentencia Slazengers '), aunque estos asuntos son similares al presente, porque también se referían a una oposición basada, entre otras cosas, en la misma marca figurativa de la UE. En particular, la demandante alega que, en dicha resolución, la Sala de Recurso concluyó que los consumidores podían identificar la palabra " pantera " en dicha marca y que, en consecuencia, existía una similitud

visual entre dicha marca y la marca denominativa PANTHER que fue objeto de los casos que dieron lugar a dicha decisión.

32 La EUIPO y la coadyuvante refutan estos argumentos.

33 Procede señalar que, aunque, como alega la demandante, el público en general pudiera descifrar sin gran dificultad la palabra «pantera» colocada, en las dos marcas figurativas anteriores, detrás de la representación de un felino negro, el hecho sigue siendo que existe un cierto número de diferencias visuales significativas entre los signos en cuestión.

34 En primer lugar, por lo que respecta a los elementos puramente figurativos, procede señalar que la representación de un felino, muy importante visualmente en las marcas figurativas anteriores, no está presente en la marca solicitada. Asimismo, aunque el rectángulo tiene una función puramente decorativa y, por tanto, tiene un carácter débilmente distintivo, lo cierto es que tiene cierta importancia visual en la marca solicitada y que no está presente en las marcas figurativas anteriores.

35 En segundo lugar, por lo que respecta a los elementos denominativos de los signos controvertidos, procede señalar que también existen marcadas diferencias entre dichos elementos. Por tanto, procede señalar que la representación de un felino negro cubre una parte significativa del elemento denominativo «panther» en ambas marcas figurativas anteriores y que dicho elemento «panther» y el elemento denominativo «panthé» en la marca solicitada muestran diferencias en cuanto a su tipografía y sus terminaciones, a saber, por un lado, la secuencia de letras 'e' y 'r', y, por otro lado, la letra 'é'. Asimismo, la marca figurativa de la UE anterior y la marca figurativa española anterior contienen elementos denominativos adicionales que no están presentes en la marca solicitada, a saber, la letra mayúscula «P» y el elemento denominativo «El Corte Inglés SA Madrid» respectivamente.

36 Habida cuenta de todos estos elementos considerados en su conjunto, la impresión visual de conjunto creada por las marcas figurativas anteriores difiere claramente de la creada por la marca solicitada. De ello se deduce que la Sala de Recurso no incurrió en error al considerar, en el apartado 28 de la resolución impugnada, que los signos controvertidos eran visualmente diferentes.

37 En cuanto al supuesto conflicto entre la Decisión impugnada y la Decisión El Corte Inglés / Slazengers, dictada con posterioridad a la Decisión impugnada, hay que tener en cuenta que, según reiterada jurisprudencia, la legalidad de las decisiones de los Salas de El recurso debe evaluarse únicamente sobre la base del Reglamento n. 207/2009 y no sobre la base de la práctica decisoria de la EUIPO (véase la sentencia de 30 de junio de 2004, Norma Lebensmittelfilialbetrieb / OAMI (Mehr für Ihr Geld), T - 281/02, UE : T: 2004: 198, apartado 35 y jurisprudencia citada).

38 En cualquier caso, procede señalar que, si bien, en los asuntos que dieron lugar a la sentencia El Corte Inglés / Slazengers, la oposición se basó en la misma marca figurativa de la Unión que en el presente caso y en una marca figurativa española anterior que es similar a dicha marca, la diferencia entre la marca solicitada en los supuestos que dieron lugar a dicha resolución y la marca solicitada que aquí se cuestiona es muy marcada, por lo que la comparación de los signos realizada en el El contexto de esa decisión no puede ser pertinente en el contexto del presente caso.

- La comparación fonética

39 Desde el punto de vista fonético, la Sala de Recurso constató que existía un alto grado de similitud entre las marcas figurativas anteriores y la marca solicitada para aquellos consumidores que podían leer la palabra «panther» en las marcas anteriores. Además, la Sala de Recurso señaló que las dos marcas figurativas anteriores incluían elementos adicionales, a saber, la letra mayúscula dominante 'P' en lo que respecta a la marca de la Unión anterior y el elemento denominativo 'El Corte Inglés SA Madrid' en lo que respecta a la marca figurativa española anterior.

40 En primer lugar, la demandante alega que, dado que en ambas marcas figurativas anteriores hay un elemento figurativo que representa una pantera, es razonable suponer que los consumidores percibirán la palabra `` pantera '' colocada detrás de dicho elemento y que , dado que la palabra que identifica al animal en cuestión está escrita y pronunciada de manera muy similar en la mayoría de los países de la UE, la mayoría de los consumidores entienden esa palabra. Sostiene que, en consecuencia, incluso aquellos consumidores que no logren leer esa palabra tendrán en su mente el concepto de pantera y pronunciarán esas marcas usando esa palabra.

41 En segundo lugar, la demandante alega que la Sala de Recurso incurrió en error al considerar que la letra mayúscula «P» de la marca de la Unión anterior y el elemento denominativo «El Corte Inglés SA Madrid» de la marca figurativa española anterior eran relevante con respecto a la comparación fonética. Alega que los consumidores no pronunciarán la letra mayúscula "P" porque es la abreviatura de la palabra "pantera", como señaló la misma Sala de Recurso en la sentencia El Corte Inglés / Slazengers . Por lo que respecta al elemento denominativo «El Corte Inglés SA Madrid», la demandante alega que está en letras tan pequeñas que los consumidores no lo pronunciarán.

42 En tercer lugar, la demandante alega que ni la presencia de la letra `` r '' al final del elemento denominativo `` panther '' en las marcas figurativas anteriores ni el acento sobre la letra `` é '' en la marca solicitada introduce un diferencia fonética significativa, ya que la pronunciación de los signos en cuestión es muy similar.

43 La EUIPO y la coadyuvante refutan estos argumentos.

- 44 A este respecto, procede recordar que la demandante admite que la letra «r» de las marcas figurativas anteriores y el acento de la letra «é» de la marca solicitada pueden crear una diferencia fonética entre los signos de cuestión, aunque esa diferencia no es, en su opinión, significativa. De ello se desprende que la argumentación de la demandante no puede cuestionar la apreciación de la Sala de Recurso de que existe un alto grado de similitud fonética entre dichas marcas.
- 45 Por lo que respecta a la apreciación de la Sala de Recurso de que este alto grado de similitud solo existe para la parte del público que es capaz de identificar la palabra ``pantera '' colocada detrás de la representación de un felino negro en las marcas figurativas anteriores, procede señalar que las alegaciones de la demandante que pretenden declarar la validez de esta constatación para el conjunto del público relevante no pueden cuestionar el fondo de la Decisión impugnada. Como se desprende de los apartados 58 a 65 siguientes, también puede descartarse la existencia de riesgo de confusión con respecto a la parte del público destinatario que reconoce la palabra ``pantera '' en las marcas figurativas anteriores y para la que dichas marcas y la marca solicitada es fonéticamente similar en un alto grado.
- 46 Además, contrariamente a lo que parece dar a entender la demandante, la Sala de Recurso, en su análisis, no concedió especial relevancia a la letra mayúscula `` P '' de la marca de la Unión anterior ni a las minúsculas que comprenden el elemento denominativo «El Corte Inglés SA Madrid» de la marca figurativa española anterior, pero acertadamente se limitó a señalar, en el apartado 29 de la Decisión impugnada, que dichos elementos podían crear una diferencia fonética adicional.
- 47 De ello se deduce que la Sala de Recurso acertó al considerar que existía un alto grado de similitud fonética entre los signos controvertidos para aquellos consumidores que podían identificar el término «pantera» en las marcas anteriores.
- La comparación conceptual
- 48 Desde el punto de vista conceptual, la Sala de Recurso consideró que la marca solicitada era percibida por el público relevante como una palabra fantástica sin ningún significado, mientras que las marcas figurativas anteriores se asociaron inmediatamente con el concepto de felino negro. Llegó a la conclusión de que los signos en litigio eran conceptualmente diferentes.
- 49 La demandante alega, en primer lugar, que la palabra «panthé» podrá ser percibida por los consumidores como una palabra mal escrita que constituye una referencia al término «pantera», porque, cuando los consumidores se enfrentan a palabras que no tienen es decir, tienden a asociarlos con palabras que conocen y, en el presente caso, el término 'panthé' se percibirá como una referencia a la palabra 'pantera', que es la palabra más cercana en la mayoría de las lenguas de la Unión Europea.

50 En segundo lugar, la demandante alega que las marcas figurativas anteriores no se asociarán, como afirma la Sala de Recurso, genéricamente con `` un felino negro ", sino que se asociarán más bien con una pantera negra, cuyo concepto se refuerza por las palabras colocadas detrás de la representación de ese animal. La demandante concluye que las marcas figurativas anteriores y la marca solicitada son muy similares conceptualmente.

51 La EUIPO y la interviniente refutan los argumentos de la demandante.

52 A este respecto, procede señalar que no se discute que el término «panthé» de la marca solicitada es un término fantasioso que no tiene sentido para el público destinatario. Aunque la demandante alega que, en «la mayoría de las lenguas de la UE», la palabra más cercana a dicho término es la palabra «pantera», que figura en las marcas figurativas anteriores, no identifica las lenguas a las que se refiere. Además, en primer lugar, hay que señalar que la palabra «pantera» no existe en todas las lenguas de la Unión Europea. En segundo lugar, cabe señalar, como ha señalado la EUIPO, que, en inglés, danés y español, las palabras 'panther',

53 En consecuencia, procede considerar que la demandante no está justificada para cuestionar la apreciación de la Sala de Recurso de que los signos controvertidos no son conceptualmente similares.

La evaluación global del riesgo de confusión

54 Una apreciación global del riesgo de confusión implica cierta interdependencia entre los factores tenidos en cuenta y, en particular, entre la similitud de las marcas y la de los productos o servicios cubiertos. En consecuencia, un bajo grado de similitud entre esos productos o servicios puede verse compensado por un alto grado de similitud entre las marcas y viceversa (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, párrafo 74).

55 En el caso de autos, en la apreciación global del riesgo de confusión, la Sala de Recurso constató que el público relevante daría más importancia al aspecto visual que al fonético y que, en consecuencia, aunque los productos controvertidos eran en parte idénticos y en parte similares en alto grado, la similitud fonética entre los signos en litigio no podía compensar la disimilitud visual y conceptual entre esos signos.

56 En primer lugar, la demandante alega que el principio de interdependencia, mencionado en el apartado 54 anterior, significa, contrariamente a lo que constató la Sala de Recurso, que, en el caso de productos idénticos, como ocurre en el presente caso, existe riesgo de confusión. existe incluso si se confirma una similitud entre los signos en litigio con respecto a un único aspecto pertinente. En segundo lugar, alega que la Sala de Recurso incurrió en error al considerar que el aspecto visual

era preponderante, porque la mayoría de los consumidores tienden a pronunciar las marcas y no solo a leerlas. Además, la demandante alega, como ha alegado en lo que respecta a la comparación de los signos controvertidos, que dichos signos son, en el presente caso, no solo fonéticamente similares, sino también conceptual y visualmente similares. En tercer lugar, la demandante alega que,

57 La EUIPO y la interviniente refutan los argumentos de la demandante.

58 En primer lugar, en la medida en que la demandante alega, en esencia, que, habida cuenta de que los productos controvertidos son en parte idénticos y en parte similares, sólo la similitud fonética que se constató entre los signos en litigio debería haber dado lugar a una constatación de riesgo de confusión, debe afirmarse que es cierto que es concebible que la similitud fonética por sí sola entre los signos en litigio pueda crear un riesgo de confusión en el sentido del artículo 8 (1) (b) del Reglamento n. 207/2009. Sin embargo, la existencia de tal riesgo de confusión debe establecerse como parte de una evaluación global de las similitudes conceptuales, visuales y fonéticas entre esos signos. En ese sentido, *Calida / OAMI - Quanzhou Green Garments* (dadida) , T - 597/13 , no publicado, EU: T: 2015: 804, apartado 74 y jurisprudencia citada).

59 En consecuencia, del principio de interdependencia mencionado en el apartado 54 anterior no se puede deducir que exista necesariamente un riesgo de confusión cada vez que se establezca una mera similitud fonética entre dos signos (véase sentencia de 23 de octubre de 2015, *dadida* , T- 597/13, no publicado, EU: T: 2015: 804, apartado 75 y jurisprudencia citada).

60 Además, debe recordarse que, según la jurisprudencia, en la apreciación global del riesgo de confusión, los aspectos visuales, fonéticos o conceptuales de los signos controvertidos no siempre tienen el mismo peso y es procedente examinar las condiciones objetivas en las que las marcas pueden estar presentes en el mercado (véanse las sentencias de 6 de octubre de 2004, *New Look / OAMI - Naulover* (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE y NLCollection) , T - 117/03 a T - 119 / 03 y T - 171/03, EU: T: 2004: 293, apartado 49 y jurisprudencia citada, y de 16 de diciembre de 2015, *Perfetti Van Melle Benelux / OAMI - Intercontinental Great Brands* (TRIDENT PURE), T - 491/13, no publicado, EU: T: 2015: 979, apartado 103 y jurisprudencia citada). En consecuencia, el grado de similitud fonética entre dos marcas es de menor importancia en el caso de productos que se comercializan de tal manera que, al realizar una compra, el público destinatario suele percibir visualmente la marca que designa dichos productos (véase sentencia de 16 de diciembre 2015, *TRIDENT PURE* , T - 491/13, no publicado, EU: T: 2015: 979, apartado 103 y jurisprudencia citada).

61 Por otra parte, debe recordarse que, en general, en las tiendas de ropa, los clientes pueden elegir ellos mismos la ropa que desean comprar o ser asistidos por el personal de ventas. Si bien no se excluye la comunicación

oral con respecto a los productos y la marca, la elección de la prenda de vestir se hace generalmente de forma visual. Por lo tanto, la percepción visual de las marcas que designan tales productos generalmente tendrá lugar antes de la compra. Por tanto, el aspecto visual desempeña un papel más importante en la apreciación global del riesgo de confusión (sentencia de 6 de octubre de 2004, NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE y NLCollection , T - 117/03 a T - 119/03 y T - 171/03 , EU: T: 2004: 293, párrafo 50).

62 A la luz de la jurisprudencia mencionada en los apartados 60 y 61 anteriores, las apreciaciones de la Sala de Recurso en el apartado 34 de la resolución impugnada en lo que respecta a la importancia fundamental del aspecto visual de las marcas controvertidas en la apreciación global del Debe estimarse el riesgo de confusión en el presente caso.

63 Por último, debe tenerse en cuenta que, según la jurisprudencia, las diferencias conceptuales pueden ser capaces de contrarrestar similitudes visuales y fonéticas si al menos una de las marcas en cuestión tiene un significado claro y específico para el público destinatario, por lo que ese público es capaz de captarlo inmediatamente (véase, a tal efecto, la sentencia de 14 de octubre de 2003, Phillips-Van Heusen / OAMI - Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T - 292/01, EU: T: 2003: 264, apartado 54). Vista esta jurisprudencia, procede señalar que, en el presente caso, las marcas figurativas anteriores están claramente asociadas al concepto de felino negro, mientras que la demandante no ha demostrado que la marca solicitada transmita un concepto específico que sea capaz de ser percibido por al menos una parte del público relevante. En consecuencia, procede considerar que la falta de similitud conceptual entre los signos controvertidos puede, en el caso de autos, contrarrestar la similitud fonética entre dichos signos.

64 En segundo lugar, en la medida en que la demandante alega que la Sala de Recurso debería haber valorado las pruebas aportadas en apoyo del uso efectivo de la marca figurativa española anterior, procede considerar que, como ha señalado acertadamente la EUIPO, el La Sala de Recurso no incurrió en error al no realizar esta apreciación. Dado que concluyó que no existía riesgo de confusión, cualquier uso efectivo de la marca figurativa española anterior que pudiera haberse establecido debidamente no habría podido modificar la resolución de la Sala de Recurso.

65 De todo lo anterior se desprende que la Sala de Recurso no incurrió en error al declarar que no existía riesgo de confusión entre las marcas figurativas anteriores y la marca solicitada. Por tanto, debe desestimarse el presente motivo.

Sobre el segundo motivo, basado en la infracción del artículo 42, apartados 2 y 3, del Reglamento no 2 07/2009

66 Mediante el segundo motivo, basado en la infracción del artículo 42, apartados 2 y 3, del Reglamento n. 207/2009, la demandante refuta la

apreciación de la Sala de Recurso de que las pruebas presentadas por la demandante para probar el uso efectivo de la anterior La marca denominativa española PANTHER en relación con los productos «leotardos, calcetines, calzas», a los que la oposición afectaba en la medida en que se basaba en dicha marca, era insuficiente. Alega que la declaración firmada por su representante legal junto con las demás pruebas aportadas en el curso del procedimiento de oposición acredita un uso efectivo de dicha marca en relación con dichos productos.

- 67 Debe recordarse que, de conformidad con el artículo 21, párrafo primero, del Estatuto del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, que es aplicable a los procedimientos ante el Tribunal General en virtud del artículo 53, párrafo primero, de dicho Estatuto. , y del artículo 177, apartado 1, letra d), del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, el recurso debe contener el objeto del procedimiento, los motivos y alegaciones invocados y un resumen de dichos motivos. Es jurisprudencia reiterada que, aunque determinados puntos del texto de la solicitud pueden apoyarse y completarse con referencias a pasajes concretos de los documentos anexos, una referencia general a otros documentos no puede compensar la falta de definición de lo esencial. elementos de la argumentación jurídica, que deben, en virtud de las disposiciones antes mencionadas, Scorify / EUIPO - Scor (SCORIFY) , T - 328/19 , no publicado, EU: T: 2020: 311, apartado 20 y jurisprudencia citada).
- 68 En consecuencia, no corresponde al Tribunal General buscar e identificar, en los anexos y los escritos procesales, o incluso en el expediente administrativo de la EUIPO, los motivos en los que puede considerar que se basa el recurso (sentencia de 13 de mayo de 2020, Peek & Cloppenburg / EUIPO - Peek & Cloppenburg (Peek) , T - 534/18, no publicado, EU: T: 2020: 188, apartado 28).
- 69 Además, no le corresponde al Tribunal de Justicia asumir el papel de las partes tratando de identificar el material relevante en los documentos a los que se refieren (sentencia de 17 de abril de 2008, Dainichiseika Color & Chemicals Mfg. / OAMI - Pelikan (Representación de un pelícano) , T - 389/03, no publicado, EU: T: 2008: 114, apartado 19).
- 70 En el presente caso, como acertadamente señala la EUIPO, de la demanda se desprende que la demandante se limita a referirse a las pruebas presentadas en el marco del procedimiento administrativo, sin indicar las razones por las que, a su juicio, la La Sala de Recurso incurrió en error al considerar que dicha prueba era insuficiente para probar el uso efectivo de la marca denominativa española anterior PANTHER en relación con los productos objeto de la oposición en la medida en que dicha oposición se basaba en dicha marca. De ello se deduce que el presente motivo debe desestimarse por inadmisibile.
- 71 De todas las consideraciones anteriores se desprende que procede desestimar el recurso en su totalidad.

Costos

72 Con arreglo al artículo 134, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento, se condena en costas a la parte vencida si han sido solicitadas en los escritos de la parte vencedora.

73 Habida cuenta de que la demandante no ha prosperado, procede condenarla en costas, de acuerdo con los modelos de auto solicitados por la EUIPO y la coadyuvante.

Por esos motivos,

LA CORTE GENERAL (Sala Décima)

por la presente:

1. Rechaza la acción;
- 2) Condenar en costas a El Corte Inglés, SA.

Kornezov

Buttigieg

Kowalik-Bańczyk

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 10 de febrero de 2021.

E. Coulon

M. van der Woude