

Alicante, 25/10/2019

KAPLER
Calle Orense, 10, 12º D
E-28020 Madrid
ESPAÑA

Notificación de una decisión al solicitante

<i>Su referencia:</i>	MYF/SL18
<i>Número de nulidad:</i>	000022125 C
<i>Marca impugnada:</i>	016211096
	myoFX

Le adjuntamos la decisión que concluye el procedimiento mencionado anteriormente. La decisión fue adoptada el **25/10/2019**.

Tenga en cuenta que las decisiones de la división de anulación no están firmadas por los funcionarios responsables sino que solo indican su nombre completo y figura un sello impreso de la Oficina, con arreglo a lo dispuesto en el artículo 94, apartado 2, del RMUE.



Richard BIANCHI

Anexos (excluyendo la presente carta): 8 páginas

ANULACIÓN Nº 22 125 C (NULIDAD)

Juan José Peris Ramón, C/ Ben Açat, 20, 46500 Sagunto, España (solicitante), representado por **Kapler**, C/ Orense, 10, 12º D, 28020 Madrid, España (representante profesional)

c o n t r a


Eulalia Mur Domenech, Pd. Albardanera, 29 A, 03750 Alicante, España (titular de la MUE), representado por **Vanessa Peris Lull**, C/ Marqués de Campo, 66, 10ª, 03700 Denia, España (representante profesional).

El 25/10/2019, la División de Anulación adopta la siguiente

RESOLUCIÓN

1. Se estima la solicitud de declaración de nulidad.
2. Se declara nula la marca de la Unión Europea nº16 211 096 en su totalidad.
3. Recaerán en el titular de la MUE las costas, que se fijan en 1 080 EUR.

MOTIVOS

El solicitante presentó una solicitud de declaración de nulidad contra todos los productos de la marca de la Unión Europea nº 16 211 096 . La solicitud está basada en, entre otros, el registro de marca española nº 3 598 268



El solicitante alegó el artículo 60, apartado 1, letra a), del RMUE, junto con el artículo 8, apartado 1, letra b), del RMUE.

RESUMEN DE LAS ALEGACIONES DE LAS PARTES

El solicitante afirma que existe riesgo de confusión entre las marcas enfrentadas ya que los signos son similares y los productos y servicios son parcialmente idénticos y similares.

El titular de la MUE afirma que existen diferencias suficientes entre las marcas enfrentadas para evitar un riesgo de confusión entre el público relevante. La coincidencia más importante entre los signos se produce en el término 'MYO', que es un término de uso común en el ámbito de aplicación de las marcas para todo lo relacionado con los músculos, y por tanto, genérico, al menos para parte del público de referencia.

RIESGO DE CONFUSIÓN – ARTÍCULO 60, APARTADO 1, LETRA a), DEL RMUE JUNTO CON EL ARTÍCULO 8, APARTADO 1, LETRA b), DEL RMUE

Existe riesgo de confusión cuando el público pueda creer que los productos o servicios en cuestión, suponiendo que llevan las marcas correspondientes, proceden de la misma empresa o, llegado el caso, de empresas relacionadas económicamente. La existencia de riesgo de confusión depende de la apreciación en una valoración global de varios factores interdependientes. Estos factores incluyen la similitud de los signos, la similitud de los productos y servicios, el carácter distintivo de la marca anterior, el carácter distintivo y los elementos dominantes de los signos en conflicto y el público destinatario.

La solicitud se basa en más de una marca anterior. La División de Anulación considera adecuado examinar en primer lugar la solicitud en relación con el registro de marca de la parte solicitante nº 3 598 268.

a) Los productos y servicios

Los factores pertinentes relativos a la comparación de los productos y servicios incluyen, entre otros, la naturaleza y la finalidad de los productos y servicios, los canales de distribución, los puntos de venta, los productores, el método de uso y si entran en competencia entre sí o son complementarios unos de otros.

Los productos y servicios en los que se basa la solicitud son los siguientes:

Clase 16: *Libros, prospectos, folletos; material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos).*

Clase 28: *Aparatos y artículos de entrenamiento. Artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases.*

Clase 35: *Publicidad, promoción, explotación, dirección y gestión de negocios y actividades comerciales. Información y asesoramiento comercial al consumidor. Organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios. Servicios de importación-exportación; venta al por menor y al por mayor en relación con productos y servicios ofrecidos en comercios, catálogos, eventos y a través de telecomunicaciones, medios electrónicos y redes informáticas mundiales. Venta al por mayor, al por menor y a través de las redes mundiales de informática de todo tipo de material deportivo, médico, fisioterapéutico y ortopédico, así como sus complementos y accesorios. Venta al por mayor, al por menor o a través de las redes mundiales de informática de productos de alimentación y suplementos nutricionales tanto del ámbito de la salud como deportivos. Venta al por mayor, al por menor o a través de las redes mundiales de informática de vestuario técnico deportivo, sanitario y de moda, así como sus complementos y accesorios.*

Clase 41: *Prestación de servicios de entrenamiento, preparación física y asesoramiento deportivo en el ámbito de la salud y el rendimiento deportivo. Sistemas de entrenamiento. Prestación de servicios de formación en materia de ciencias de la salud, actividad física, ejercicio físico y deporte. Realización, organización y dirección de exposiciones, seminarios, conferencias y congresos. Centro/club de actividades deportivas y educación física. Centro de enseñanza. Fines culturales, de esparcimiento, formativos y educativos.*

Clase 42: *Prestación de servicios científicos, de investigación y diseño en materia de ciencias de la salud, actividad física, ejercicio físico y deporte.*

Clase 44: *Prestación de servicios de fisioterapia y medicina en todas sus especialidades y campos de aplicación. Terapias alternativas, higiene y belleza. Análisis, asesoramiento y tratamientos en materia de salud, así como sus aplicaciones al rendimiento deportivo.*

Los productos impugnados son los siguientes:

Clase 5: *Suplementos y preparaciones dietéticas; alimentos dietéticos para su uso en la nutrición clínica; alimentos dietéticos para uso médico; barras de sustitución de comidas como complemento nutritivo para potenciar la energía; bebidas como complemento dietético; complementos alimenticios no para uso médico; complementos alimenticios para la salud compuestos principalmente de minerales; complementos alimenticios para la salud compuestos principalmente de vitaminas; complementos dietéticos; confitería dietética con finalidades médicas; preparados multivitamínicos; suplementos nutricionales; suplementos probióticos; suplementos vitamínicos; vitaminas bebibles.*

Clase 28: *Equipamientos y artículos deportivos; aparatos de ejercicio físico para interiores; aparatos de entrenamiento deportivo; aparatos de entrenamiento corporal [ejercicio físico]; aparatos de gimnasia; aparatos tonificadores del cuerpo [ejercicio físico].*

Productos impugnados de la clase 5

Los servicios de venta al por menor relativos a la venta de productos concretos son similares en grado bajo a dichos productos concretos. Aunque la naturaleza, finalidad y método de uso de estos productos y servicios no son los mismos, dichos productos y servicios presentan algunas similitudes, ya que son complementarios y los servicios se ofrecen por lo general en los mismos lugares en los que se ofrecen los productos para la venta. Además, se dirigen al mismo público destinatario.

Por lo tanto, los *suplementos y preparaciones dietéticas; alimentos dietéticos para su uso en la nutrición clínica; alimentos dietéticos para uso médico; barras de sustitución de comidas como complemento nutritivo para potenciar la energía; bebidas como complemento dietético; complementos alimenticios no para uso médico; complementos alimenticios para la salud compuestos principalmente de minerales; complementos alimenticios para la salud compuestos principalmente de vitaminas; complementos dietéticos; confitería dietética con finalidades médicas; preparados multivitamínicos; suplementos nutricionales; suplementos probióticos; suplementos vitamínicos; vitaminas bebibles* impugnados son similares en grado bajo a los servicios de venta al por menor de productos de alimentación y suplementos nutricionales tanto del ámbito de la salud como deportivos.

Productos impugnados de la clase 28

Los *equipamientos y artículos deportivos; aparatos de ejercicio físico para interiores; aparatos de entrenamiento deportivo; aparatos de entrenamiento corporal [ejercicio físico]; aparatos de gimnasia; aparatos tonificadores del cuerpo [ejercicio físico]* impugnados coinciden o están incluidos en los *artículos de gimnasia y deporte* no comprendidos en otras clases. Son por lo tanto, productos idénticos.

b) Público destinatario – grado de atención

Se supone que el consumidor medio de la categoría de productos considerada es un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Procede, igualmente, tomar en consideración el hecho de que el nivel de atención del consumidor medio puede variar en función de la categoría de productos o servicios contemplada.

En el presente caso, los productos y servicios considerados idénticos o similares en un bajo grado están dirigidos al público en general y una parte de ellos también a clientes empresariales con conocimientos o experiencia profesional específicos.

De la jurisprudencia se desprende, en lo que a los productos en la clase 5, independientemente de si se venden con o sin receta, que el grado de atención del público destinatario es relativamente elevado, (15/12/2010, T-331/09, Tolposan, EU:T:2010:520, § 26; 15/03/2012, T-288/08, Zydus, EU:T:2012:124, § 36 y la citada jurisprudencia). En concreto, los profesionales de la medicina demuestran un elevado grado de atención cuando recetan productos mientras que los no profesionales muestran también un mayor grado de atención ya que tales productos afectan a su salud.

En cuanto a los productos en la clase 28, el grado de atención del público variará de medio a alto dependiendo del precio y grado de sofisticación de los productos.

c) Los signos

Marca anterior



Marca impugnada

El territorio de referencia es España.

La apreciación global de la similitud visual, fonética o conceptual de las marcas en cuestión debe basarse en la impresión general, teniendo en cuenta sus componentes distintivos y dominantes (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

Tanto el término 'MYOX' incluido en la marca anterior como la marca impugnada 'MYOFX' carecen, per se, de significado alguno.

De acuerdo con el titular de la MUE, parte del público de referencia percibirá el prefijo 'MYO-', incluido en ambos términos, como referente a músculo.

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, lo descompondrá en elementos denominativos que le sugieran un significado concreto o que se parezcan a palabras que conozca (13/02/2007, T-256/04, Respicur, EU:T:2007:46, § 57). Sin embargo, en este caso, 'MYO-' es un prefijo de origen griego utilizado por ejemplo en inglés para referirse a músculo, el cual ha sido adaptado al castellano como 'MIO-'. Por ello, parte del público al menos, y sobre todo el público en general por el uso específicamente técnico de este término, no percibirá el significado de 'músculo' en ninguna de las marcas en comparación.

El carácter unitario de la marca de la Unión Europea implica que una marca de la Unión Europea anterior puede servir de fundamento en los procedimientos de declaración de nulidad en contra de cualquier marca de la Unión Europea que pueda afectar negativamente a la protección de la primera marca, incluso tan solo en relación con la percepción de los consumidores de una parte de la Unión Europea [18/09/2008, C-514/06 P, Armafoam, EU:C:2008:511, apartado 57]. Por lo tanto, el riesgo de confusión respecto únicamente de una parte del público destinatario es suficiente para declarar nula la marca impugnada. Por ello, no es necesario llegar a la conclusión de que existe riesgo de confusión para todo el público de referencia (20/07/2017, T-521/15, D (fig.) / D (fig.) et al., EU:T:2017:536, § 69).

Como consecuencia, la División de Anulación considera adecuado centrarse en la comparación de los signos en la parte del público en general que no percibe el significado del prefijo griego 'MYO', utilizado sobre todo en un ámbito técnico.

Teniendo en cuenta lo anterior, tanto 'MYOX' de la marca anterior como 'MYOFX' del signo impugnado serán percibidos como unidades carentes de significado alguno y por tanto, tienen un grado medio de distintividad.

En cuanto a la expresión 'ADVANCED TRAINING', esta será percibida por el público de referencia, por su similitud con el equivalente en castellano y por el uso común en España del término inglés 'TRAINING', como 'entrenamiento avanzado'. Teniendo en cuenta la naturaleza de los productos en cuestión objeto de los servicios de venta en la Clase 35 así como de los productos en la Clase 28, esta expresión se considera que tiene un carácter distintivo débil puesto que informa sobre el destino de los productos, en concreto, que favorecen o se utilizan para obtener un mejor entrenamiento.

Por último, el elemento figurativo situado en la parte superior de la marca anterior representa una cruz con la silueta de un corredor superpuesta. Puesto que este elemento no tiene un significado claro en relación con los productos y servicios en cuestión, se considera que tiene un carácter distintivo normal.

El signo impugnado, formado por el término 'MYOFX' está representado en letras estilizadas, en especial la última letra 'X'.

El elemento figurativo situado en la parte superior de la marca anterior junto con el término 'MYOX' son los elementos dominantes de este signo pues son los que, frente a la expresión 'ADVANCED TRAINING' representada en la parte inferior del signo en letras de menor tamaño, más atraen visualmente la atención.

La marca impugnada no posee ningún elemento que se pueda considerar más dominante que otros.

Se debe de tener en cuenta además que por lo general, los consumidores tienden a centrarse en el principio de un signo cuando ven una marca. Esto se debe al hecho de

que el público lee de izquierda a derecha, lo que convierte a la parte situada a la izquierda del signo (parte inicial) en la que primero atrae la atención del lector.

Visualmente, los signos coinciden en la secuencia de letras 'MYO*X'. No obstante, se diferencian en la letra adicional 'F' de la marca impugnada, así como en el elemento verbal 'ADVANCED TRAINING' y los elementos figurativos de las marcas (incluyendo el diseño de la marca impugnada).

A este respecto, se debe tener en cuenta que cuando los signos estén formados tanto por componentes verbales como figurativos, en principio, el componente verbal del signo suele producir un impacto mayor sobre el consumidor que el componente figurativo. Esto se debe a que el público no suele analizar los signos y se refiere más fácilmente a los signos en cuestión mediante su elemento verbal que describiendo sus elementos figurativos (14/07/2005, T-312/03, Selenium-Ace, EU:T:2005:289, § 37; 19/12/2011, R 233/2011-4, Best Tone (fig.) / BETSTONE, § 24; 13/12/2011, R 53/2011-5, Jumbo (fig.) / DEVICE OF AN ELEPHANT (fig.), § 59).

Por consiguiente, teniendo en cuenta lo anterior así como el carácter débil y secundario de la expresión 'ADVANCED TRAINING', se considera que los signos tienen un grado medio de similitud visual.

Fonéticamente, la marca anterior se pronunciará como /mi-ox/ y la impugnada como /mi-o-e-fe-e-quis/ o quizás /mi-ofx/, por lo que la pronunciación de los signos coincide, al menos para parte del público, en el sonido de las letras 'MYO*X', presentes de forma idéntica en el elemento verbal dominante de la marca anterior y el único término de la marca impugnada. Los signos se diferencian en el sonido de la letra adicional 'F' /f/ o /e-fe/ de la marca impugnada, que no tiene equivalente en el signo anterior. Además para parte del público, la pronunciación de los signos se diferencia también (parcialmente) en el sonido de la letra 'x' si es deletreada en la marca impugnada.

Los signos también se diferencian en el sonido del elemento verbal 'ADVANCED TRAINING' de la marca anterior. Sin embargo, por su posición secundaria en el signo y teniendo en cuenta los principios de la economía del lenguaje, no puede excluirse que parte del público al menos no pronunciará este elemento. Teniendo esto en cuenta, los signos tienen un grado medio de similitud fonética.

Conceptualmente, el signo impugnado carece de significado alguno, al menos, como se ha mencionado, para el público en general. La expresión 'ADVANCED TRAINING' y el elemento figurativo de la marca anterior se asociarán en cambio con los significados antes descritos. Por lo tanto, puesto que uno de los signos no se asociará a ningún significado, los signos no son conceptualmente similares.

Dado que se ha determinado que los signos son similares al menos en un aspecto de la comparación, se proseguirá con el examen del riesgo de confusión.

d) Carácter distintivo de la marca anterior

El carácter distintivo de la marca anterior es uno de los factores que debe tenerse en cuenta en la apreciación global del riesgo de confusión.

El solicitante no ha reivindicado expresamente que su marca tenga un carácter distintivo particular en virtud de un amplio uso o renombre.

En consecuencia, la apreciación del carácter distintivo de la marca anterior estará basada en su carácter distintivo intrínseco. En el presente caso, la marca anterior en su totalidad no tiene un significado en relación con ninguno de los productos y servicios en cuestión desde la perspectiva del público en el territorio de referencia. Por tanto, el carácter distintivo de la marca anterior debe considerarse normal, a pesar de la presencia de un elemento débil en la marca, tal como se ha indicado en el apartado c) de la presente resolución.

e) Apreciación global, otros argumentos y conclusión

El Tribunal ha declarado que el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, teniendo en cuenta todos los factores del supuesto concreto que sean pertinentes, cuya apreciación depende de numerosos factores y, en particular, del conocimiento de la marca en el mercado, de la asociación que pueda hacerse de ella con el signo utilizado o registrado, del grado de similitud entre la marca y el signo y entre los productos o servicios designados (11/11/1997, C-251/95, Sabel, EU:C:1997:528, § 22).

Los productos impugnados son en parte idénticos y en parte, similares en un grado bajo a los productos y servicios de la marca anterior. Estos se dirigen al público en general, y en parte, también a consumidores profesionales. La División de Anulación ha considerado pertinente realizar el examen en base al público general, más propenso a la confusión. Además, el carácter distintivo de la marca anterior es normal.

Las marcas son visual y fonéticamente similares en un grado medio por las coincidencias existentes en el elemento distintivo y dominante 'MYOX' de la marca anterior y el único elemento del signo impugnado, 'MYOFX'. Además, si bien es cierto que presentan diferencias, entre ellas conceptuales, estas se deben en su mayoría, a elementos débiles y secundarios como 'ADVANCED TRAINING' o a elementos figurativos que como también se ha mencionado, tienen un menor impacto en el consumidor que los elementos verbales.

Adicionalmente, aunque se considere que el consumidor medio de la categoría de productos pertinente está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, se tiene en cuenta el hecho de que el consumidor medio rara vez tiene la oportunidad de comparar directamente las marcas y debe confiar en la imagen imperfecta que conserva en la memoria (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26). Este recuerdo imperfecto se da incluso en los casos en que, como en el presente asunto, el público despliega un nivel de atención más elevado (21/11/2013, T-443/12, ancotel, EU:T:2013:605, § 53-56). Por lo tanto, las similitudes visuales y fonéticas arriba indicadas resultan relevantes en el presente asunto.

En consecuencia, teniendo en cuenta lo anterior, y en particular el recuerdo imperfecto de los signos, la División de Anulación considera que las diferencias existentes entre los signos no son suficientes para contrarrestar las similitudes entre los mismos con relación a productos idénticos y similares, por lo que el consumidor, aun prestando una atención elevada respecto a algunos productos, puede llegar a la conclusión de que los signos referidos respecto a dichos productos tienen un mismo origen empresarial.

Considerando todo lo anterior, existe riesgo de confusión en la parte del público general que no perciba el significado del prefijo griego 'MYO'. Tal como se ha indicado en el apartado c) de la presente decisión, un riesgo de confusión respecto de solo una parte del público es suficiente para declarar nula la marca impugnada.

El riesgo de confusión implica una cierta interdependencia entre los factores tomados en consideración y, en particular, una similitud entre las marcas y la existente entre los productos o los servicios. Por consiguiente, un menor grado de similitud entre los productos y servicios puede compensarse con un mayor grado de similitud entre las marcas, y viceversa (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17). En este caso, el grado de similitud existente entre los signos compensa el menor grado de similitud existente entre los productos impugnados en la clase 5 y los servicios en la clase 35.

Por lo tanto, la solicitud está fundada en el registro de marca nº 3 598 268. De lo cual se deriva que debe declararse la marca impugnada nula para todos los productos.

Como el derecho anterior nº 3 598 268 comporta que la solicitud sea estimada y se anule la marca impugnada para todos los productos contra los que está dirigida, no es necesario examinar el restante derecho anterior invocado por el solicitante (16/09/2004, T-342/02, Moser Grupo Media, S.L., EU:T:2004:268).

COSTAS

De conformidad con el artículo 109, apartado 1, del RMUE, recaerán en la parte vencida en un procedimiento de anulación las tasas y los gastos sufragados por la otra parte.

Dado que el titular de la MUE es la parte vencida, deberá sufragar la tasa de anulación, así como los costes en los que haya incurrido el solicitante durante este procedimiento.

De conformidad con el artículo 109, apartados 1 y 7, y el artículo 18, apartado 1, letra c), inciso ii), del REMUE, los gastos que se deben pagar al solicitante son la tasa de anulación y los costes de representación, que se deben fijar a razón de los importes máximos que se establecen en dicha disposición.



La División de Anulación

Frédérique SULPICE

Richard BIANCHI

Michaela SIMANDLOVA

De conformidad con el artículo 67 del RMUE, las resoluciones dictadas en un procedimiento serán recurribles por cualquiera de las partes cuyas pretensiones hayan sido desestimadas. De conformidad con el artículo 68 del RMUE, el recurso deberá interponerse por escrito ante la Oficina en un plazo de dos meses a partir del día de la notificación de la resolución. Se interpondrá en la lengua del procedimiento en el que se haya adoptado la resolución objeto de recurso. Asimismo, deberá presentarse un escrito en el que se expongan los motivos del recurso en un plazo de cuatro meses a partir de la misma fecha. Solo se considerará interpuesto el recurso una vez que se haya pagado la tasa de recurso (720 EUR).