

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Sexta)

de 7 de mayo de 2009\*

En el asunto T-185/07,

**Calvin Klein Trademark Trust**, con domicilio social en Wilmington, Delaware (Estados Unidos), representada por el Sr. T. Andrade Boué, la Sra. I. Lehmann Novo y el Sr. A. Hernández Lehmann, abogados,

parte demandante,

contra

**Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI)**, representada por el Sr. Ó. Mondéjar Ortuño, en calidad de agente,

parte demandada,

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

\* Lengua de procedimiento: español.

**Zafra Marroquinos, S.L.**, con domicilio social en Caravaca de la Cruz (Murcia), representada por el Sr. J. Martín Álvarez, abogado,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Segunda Sala de Recurso de la OAMI de 29 de marzo de 2007 (asunto R 314/2006-2), relativa a un procedimiento de oposición entre Calvin Klein Trademark Trust y Zafra Marroquinos, S.L.,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA  
DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (Sala Sexta),

integrado por el Sr. A.W.H. Meij, Presidente, y los Sres. V. Vadapalas (Ponente) y E. Moavero Milanesi, Jueces;

Secretaria: Sra. K. Andová, administradora;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 29 de mayo de 2007;

visto el escrito de contestación de la OAMI presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 3 de octubre de 2007;

visto el escrito de contestación de la parte interviniente presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 3 de octubre de 2007;

vista la respuesta de la parte interviniente a la pregunta escrita del Tribunal de Primera Instancia de 17 de junio de 2008;

vista la modificación de la composición de las Salas del Tribunal de Primera Instancia;

vista la designación de otro Juez para completar la Sala como consecuencia del impedimento de uno de sus miembros;

celebrada la vista el 8 de julio de 2008;

dicta la siguiente

## **Sentencia**

### **Antecedentes del litigio**

- <sup>1</sup> El 7 de octubre de 2003, la parte interviniente, Zafra Marroquineros, S.L., presentó una solicitud de registro de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), en virtud del Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), en su versión modificada

2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo denominativo CK CREACIONES KENNYA.

3 Los productos para los que se solicitó el registro de la marca pertenecen a las clases 18 y 25 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:

— Clase 18: «Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería».

— Clase 25: «Vestidos, calzados, sombrerería».

4 Dicha solicitud se publicó en el *Boletín de marcas comunitarias* n° 23/2004, de 7 de junio de 2004.

5 El 6 de septiembre de 2004, la demandante, Calvin Klein Trademark Trust, formuló oposición contra el registro de la marca solicitada, con arreglo, en particular, al artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.

6 La oposición se basaba en las siguientes marcas anteriores:

- la marca comunitaria nº 66172, registrada para los productos y servicios de las clases 3, 4, 8, 9, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 35 y 42, representada a continuación:



- la marca española nº 2023213, registrada para los productos de la clase 18, representada a continuación:



- la marca española nº 2028104, registrada para los productos comprendidos en la clase 25, representada a continuación:



- 7 La oposición se basaba en el conjunto de productos y servicios designados por las marcas anteriores y se dirigía contra el conjunto de productos designados por la solicitud de marca.
- 8 Mediante resolución de 22 de diciembre de 2005, la División de Oposición de la OAMI desestimó la oposición en su totalidad. Consideró que no existía ningún riesgo de confusión entre las marcas en conflicto para el consumidor pertinente.
- 9 El 22 de febrero de 2006, la demandante interpuso un recurso ante la OAMI, con arreglo a los artículos 57 a 62 del Reglamento n° 40/94, contra la resolución de la División de Oposición, alegando una infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento.
- 10 Mediante resolución de 29 de marzo de 2007 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Segunda Sala de Recurso desestimó el recurso y confirmó la resolución de la División de Oposición. Dicha Sala consideró que entre los signos en conflicto no existía similitud suficiente para afirmar la existencia de un riesgo de confusión en el público al que se dirigían.

### **Pretensiones de las partes**

- 11 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada.

— Ordene que se deniegue el registro de la marca solicitada.

— Condene en costas a la OAMI y a la parte interviniente.

12 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

13 La parte interviniente solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso y confirme la resolución impugnada.

— Condene en costas a la demandante.

## Fundamentos de Derecho

### *Sobre la admisibilidad de la segunda pretensión de la demandante*

- <sup>14</sup> Mediante su segunda pretensión, la demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que ordene a la OAMI denegar el registro de la marca solicitada. A este respecto, es preciso recordar que, con arreglo al artículo 63, apartado 6, del Reglamento n° 40/94, la OAMI está obligada a adoptar las medidas necesarias para la ejecución de la sentencia del juez comunitario. Por consiguiente, no corresponde al Tribunal de Primera Instancia dirigir una orden conminatoria a la OAMI. Le incumbe a ésta extraer las consecuencias del fallo y de los fundamentos de la presente sentencia [véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 31 de enero de 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OAMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, apartado 33, y de 27 de febrero de 2002, Eurocool Logistik/OAMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, apartado 12]. Por lo tanto, la segunda pretensión de la demandante es inadmisibile.

### *Sobre el fondo*

#### Alegaciones de las partes

- <sup>15</sup> La demandante invoca un motivo único, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.
- <sup>16</sup> La demandante sostiene que el análisis de la Sala de Recurso es erróneo en lo relativo a la comparación de los signos en conflicto y a la apreciación del riesgo de confusión.

- 17 En lo que atañe a la comparación de los signos en conflicto, la demandante alega que, en contra de lo que se indica en la resolución impugnada, el elemento distintivo de las marcas en conflicto viene constituido por las letras «ck».
- 18 A su juicio, estas dos letras son las que constan en primer lugar en la marca solicitada, de modo que serán lo que primero perciba el consumidor y retendrán la atención de éste. Así, las marcas en conflicto coinciden en su elemento más distintivo, lo que conduce a una similitud fonética entre los signos en conflicto.
- 19 Según la demandante, no es cierto que el carácter distintivo del grupo de letras «ck» de las marcas anteriores sea mayor que el del grupo de letras «ck» de la marca solicitada debido únicamente a su representación gráfica particular.
- 20 La demandante sostiene que, en contra de lo admitido en la resolución impugnada, lo que justifica el uso de las letras «ck» no son las palabras «creaciones» y «kennya», que ni siquiera corresponden a la denominación comercial de la parte interviniente, sino más bien el interés en aproximarse a la marca notoria anterior.
- 21 La demandante subraya que ni el término «creaciones» ni el término «kennya» tienen carácter distintivo. El primero se aplica en el mundo de la moda para referirse a los diseños de ropa. El segundo puede hacer pensar en un país africano, Kenia, o en el nombre de una persona.
- 22 En su opinión, por tanto, la marca CK CREACIONES KENNYA induce a pensar que se trata de una marca CK relativa a la gama de «creaciones» denominada «kennya» (Kenia), bien porque se haya inspirado en el arte o colores de Kenia, bien porque el creador de los productos de que se trata tenga dicho nombre. Ahora bien, los nombres de países no tienen carácter distintivo y no pueden usarse como elementos diferenciadores a la hora de comparar las marcas. La demandante aduce que, en el presente caso, el término «kennya» sería una falsa indicación de procedencia, ya que el

solicitante de la marca es un comerciante de la ciudad española de Murcia que no tiene ningún trato con Kenia y cuyos productos tampoco han sido adquiridos en dicho país.

- 23 Ocurriría lo mismo, a su juicio, si la palabra «kennya» hiciese alusión al nombre de una persona, porque un nombre común por sí mismo tampoco es distintivo. Dicha palabra aumenta la confusión, al dar a entender que se trata de una marca derivada de CK, diseñada por una persona que se llama Kennya, lo cual no es cierto. La demandante considera, por tanto, que la palabra «kennya» no es distintiva o tiene una distintividad nimia, y en consecuencia el consumidor se concentrará en el elemento «ck» de la marca solicitada, que se compone de las mismas letras que las que forman las marcas anteriores.
- 24 La demandante señala que las marcas anteriores son notoriamente conocidas, lo cual refuerza la existencia de una similitud entre las marcas controvertidas, en particular en los aspectos visual y fonético. Subraya que el signo figurativo CK es de hecho notoriamente conocido.
- 25 Según la demandante, en el sector de la moda, es una práctica habitual que los fabricantes de ropa se identifiquen por las letras constitutivas del acrónimo de su nombre. Por eso, aproximarse a marcas constituidas con las letras de dicho acrónimo constituye un claro intento de copiar la marca de otro.
- 26 Según alega, en el sector de la moda, también es habitual que una misma empresa de confección utilice marcas derivadas, es decir, signos que se derivan de una marca principal y que comparten con ella un elemento dominante común, para distinguir sus diferentes líneas de producción. Por esta razón, según la demandante, el hecho de que, incluso representadas con una grafía diferente, las letras «ck» coincidan en las marcas en conflicto puede confundir al consumidor, llevándole a pensar que el signo CK CREACIONES KENNYA corresponde a una línea de producción determinada.

27 En apoyo de esta tesis, la demandante menciona diversas resoluciones de los órganos jurisdiccionales comunitarios, de los tribunales españoles, así como de la OAMI y de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

28 La OAMI y la parte interviniente rebaten el fundamento de la argumentación de la demandante. Consideran, en particular, que la apreciación de la Sala de Recurso según la cual los signos de que se trata ofrecen una impresión de conjunto diferente es correcta. La OAMI señala igualmente que, en la medida en que el signo figurativo CK, que debido a su grafía particular dispone ya de un carácter distintivo intrínseco, es el que goza de notoriedad, no procede reconocer al grupo de letras «ck», escritas en caracteres estándar, o a su sonido, la notoriedad que la Sala de Recurso reconoció a las marcas anteriores.

29 Asimismo, la OAMI y la parte interviniente estiman que, por lo que respecta a la marca solicitada, la expresión «creaciones kenny» es el elemento dominante, tanto en el plano visual, debido a su longitud, como en el plano conceptual, debido a su componente de fantasía, mientras que el grupo de consonantes «ck», habida cuenta de su grafismo particular, constituye el elemento dominante de las marcas anteriores.

#### Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

30 A tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca solicitada cuando, por ser idéntica o similar a la marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que ambas marcas designan, exista riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior.

- 31 Según jurisprudencia reiterada, constituye riesgo de confusión el riesgo de que el público crea que los productos o servicios de que se trate proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 23 de octubre de 2002, Oberhauser/OAMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, apartado 25; véanse, asimismo, por analogía, las sentencias del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartado 29, y de 22 de junio de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, apartado 17].
- 32 Según jurisprudencia igualmente reiterada, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que tenga el público afectado de los signos y de los productos o servicios de que se trate, teniendo en cuenta todos los factores que caractericen el supuesto concreto, en particular la interdependencia entre la similitud de los signos y la de los productos o los servicios designados [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 9 de julio de 2003, Laboratorios RTB/OAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, apartados 31 y 32, y la jurisprudencia citada].
- 33 Asimismo, el riesgo de confusión es tanto más elevado cuanto mayor resulta el carácter distintivo de la marca anterior. De este modo, las marcas que tienen un elevado carácter distintivo, bien intrínseco, o bien gracias a lo conocidas que son en el mercado, disfrutan de una mayor protección que las marcas cuyo carácter distintivo es menor (véase, por analogía, la sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 20).
- 34 Además, la percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de los productos o servicios de que se trate tiene una importancia determinante en la apreciación global del riesgo de confusión. Pues bien, el consumidor medio normalmente percibe una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar (sentencias del Tribunal de Justicia de 11 noviembre de 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, apartado 23, y Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 25). A los efectos de esta apreciación global, se supone que el consumidor medio de los productos considerados es un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 26).

35 En el presente caso, es preciso señalar, con carácter preliminar, que la identidad de los productos de que se trata es pacífica entre las partes.

36 Por otra parte, de la resolución impugnada, que a este respecto no se pone en tela de juicio, se desprende que, en la medida en que las marcas anteriores consisten en dos registros españoles y un registro comunitario y que los productos de que se trata se dirigen al público en general, el público pertinente se compone de los consumidores medios de dichos productos en España y en la Comunidad.

37 La demandante impugna, sin embargo, la apreciación de la Sala de Recurso en cuanto a la similitud de los signos controvertidos y su conclusión respecto al riesgo de confusión. Procede, por tanto, examinar si la Sala de Recurso cometió un error al estimar que entre los signos en conflicto existían diferencias suficientes para excluir la existencia de un riesgo de confusión por parte del público pertinente.

— Sobre la similitud de los signos

38 Por lo que atañe a la similitud gráfica, fonética o conceptual de los signos en cuestión, la apreciación global del riesgo de confusión debe basarse en la impresión de conjunto producida por éstos, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 14 de octubre de 2003, Phillips-Van Heusen/OAMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec. p. II-4335, apartado 47, y la jurisprudencia citada].

39 Asimismo, es jurisprudencia reiterada que una marca compuesta y otra marca, idéntica o similar a uno de los componentes de la marca compuesta, sólo pueden considerarse similares si éste constituye el elemento dominante en la impresión de conjunto producida por la marca compuesta. Tal es el caso cuando este componente puede dominar por sí solo la imagen de esta marca que el público destinatario guarda en la memoria, de modo que el resto de los componentes de la marca son insignificantes

dentro de la impresión de conjunto producida por ésta. [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 23 de octubre de 2002, Matratzen Concord/OAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec. p. II-4335, apartado 33, y de 18 de octubre de 2007, Ekabe International/OAMI — Ebro Puleva (OMEGA3), T-28/05, Rec. p. II-4307, apartado 43].

- 40 No obstante, no procede tomar en consideración únicamente uno de los componentes de una marca compuesta y compararlo con otra marca. Al contrario, tal comparación debe llevarse a cabo examinando las marcas en cuestión, consideradas en su conjunto (sentencias del Tribunal de Justicia de 12 de junio de 2007, OAMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529, apartado 41; de 20 de septiembre de 2007, Nestlé/OAMI y Quick, C-193/06 P, no publicada en la Recopilación, apartado 35, y MATRATZEN, antes citada, apartado 34).
- 41 En el presente caso, procede señalar que del apartado 7 de la resolución impugnada se desprende que los signos figurativos objeto de los registros anteriores se componían del grupo de letras «ck», escritas en mayúsculas y con caracteres de imprenta, con la segunda letra, la «k», de tamaño y grosor superiores a los de la primera letra, la «c», que, por su parte, aparece centrada respecto a la «k». La marca comunitaria anterior contiene igualmente las palabras «calvin klein», escritas con caracteres de imprenta mucho más pequeños que las letras «c» y «k». Por otra parte, la marca solicitada es una marca denominativa que se compone de tres elementos, a saber, el grupo de letras «ck», seguido de las palabras «creaciones» y «kennya».
- 42 La demandante sostiene que el elemento «ck» constituye el elemento distintivo y dominante de la marca solicitada. Resulta obligado señalar, no obstante, como alega la OAMI, que las palabras «creaciones kennya» ocupan, por su tamaño, una posición más relevante que el grupo de letras «ck» y forman una unidad sintáctica y conceptual que domina el conjunto de esta marca.

- 43 En efecto, aunque el significado preciso del elemento «creaciones kenny» sea incierto, en la medida en que puede entenderse como una referencia al nombre de un creador de moda o como una mera expresión de fantasía, dicho elemento tiene un carácter distintivo real para las prendas de ropa y los accesorios de moda pertenecientes a las clases 18 y 25. Por lo demás, este carácter distintivo no se pone en tela de juicio por la asociación que el público destinatario pueda hacer entre la palabra «kenny» y el país Kenia, habida cuenta de la diferente ortografía de ambos términos. Por tanto, procede desestimar las alegaciones de la demandante que discuten el carácter distintivo del elemento «creaciones kenny».
- 44 Por otra parte, como señaló la Sala de Recurso en el apartado 26 de la resolución impugnada, el elemento «ck» corresponde a las primeras letras de las palabras «creaciones» y «kenny», que de este modo definen su origen y explican su presencia. Por consiguiente, tal como aparece en la solicitud de marca, el elemento «ck» ocupa una posición accesoria respecto al elemento «creaciones kenny».
- 45 De ello se sigue que procede considerar que el consumidor relevante recordará sobre todo las palabras «creaciones kenny», sobre las que centrará en gran medida su atención. La circunstancia, invocada por la demandante, de que el grupo de letras «ck» aparezca en primer lugar en la marca solicitada no modifica esta apreciación. Si bien es cierto que el consumidor medio presta generalmente mayor atención a los elementos situados al principio de una marca, las circunstancias particulares de determinadas marcas pueden suponer una excepción a esta norma [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 20 de noviembre de 2007, Castellani/OAMI — Markant Handels und Service (CASTELLANI), T-149/06, Rec. p. II-4755, apartado 54]. En el presente caso, por las razones expuestas en los apartados 42 a 44 *supra*, la mera posición del grupo de letras «ck» al principio de la marca solicitada no basta para convertirlo en el elemento dominante en la impresión de conjunto producida por dicha marca.
- 46 En cuanto a la similitud de los signos en el plano visual, procede señalar, en consecuencia, que la Sala de Recurso obró correctamente al estimar que las marcas controvertidas eran diferentes. En efecto, mientras que las marcas anteriores se componen del elemento único o dominante «ck», representado con una grafía particular que, según indicó la Sala de Recurso en el apartado 22 de la resolución

impugnada, confiere a tales marcas un carácter distintivo intrínseco, en la impresión de conjunto producida por la marca solicitada domina el elemento «creaciones kennya».

47 Así, la mera semejanza visual entre el elemento figurativo único o dominante «ck» de las marcas anteriores y el elemento «ck» de la marca solicitada no permite crear una similitud visual entre las marcas controvertidas, habida cuenta, por un lado, de la impresión de conjunto producida por la marca CK CREACIONES KENNYA y, por otro lado, de la particular representación gráfica que caracteriza a las marcas anteriores, es decir, el menor tamaño y la posición centrada de la letra «c» en relación con la letra «k».

48 A este respecto, es preciso subrayar, como señaló la Sala de Recurso en el apartado 23 de la resolución impugnada, que el examen de la similitud de las marcas controvertidas ha de tomar en consideración estas marcas en su conjunto, tal como están registradas o tal como han sido solicitadas. Pues bien, una marca denominativa es una marca constituida exclusivamente por letras, palabras o asociaciones de palabras, escritas en caracteres de imprenta de tipo normal, sin elemento gráfico específico. La protección derivada del registro de una marca denominativa se refiere a la palabra indicada en la solicitud de registro y no a los aspectos gráficos o estilísticos particulares que esta marca pueda eventualmente adoptar. Por tanto, a efectos del examen de la similitud, no procede tener en cuenta la representación gráfica que la marca solicitada pueda adoptar en el futuro [véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 20 de abril de 2005, Faber Chimica/OAMI — Nabersa (Faber), T-211/03, Rec. p. II-1297, apartados 36 y 37; de 13 de febrero de 2007, Ontex/OAMI — Curon Medical (CURON), T-353/04, no publicada en la Recopilación, apartado 74, y de 22 de mayo de 2008, Radio Regenbogen Hörfunk in Baden/OAMI (RadioCom), T-254/06, no publicada en la Recopilación, apartado 43].

49 En el plano fonético, la Sala de Recurso obró asimismo correctamente al considerar que las marcas controvertidas no eran similares. Como señala la OAMI, la referencia a las marcas anteriores se realizará mediante el grupo de letras «ck», incluso por medio de las palabras «calvin klein», aun cuando el signo anterior no presente estas últimas, por cuanto está claro que el signo figurativo CK, en su representación gráfica característica, constituye una referencia al fabricante y creador de artículos de moda Calvin Klein, notoriamente conocido.

50 En cambio, se hará referencia a la marca solicitada pronunciando únicamente las palabras «creaciones kenny» o bien el conjunto de la expresión «ck creaciones kenny». En cualquier caso, es poco probable que la referencia a la marca solicitada CK CREACIONES KENNYA se haga pronunciando únicamente el grupo de letras;«ck», en la medida en que, debido a su carácter poco conocido, habrá de hacerse referencia explícita a los términos «creaciones kenny».

51 En el plano conceptual, la Sala de Recurso no cometió ningún error al estimar que las palabras «creaciones kenny», que dan origen al grupo de letras «ck», crean una diferencia conceptual respecto a las marcas anteriores. Como señaló la Sala en el apartado 27 de la resolución impugnada, mientras que el grupo de letras «ck» de la marca solicitada encuentra su origen en las palabras «creaciones kenny», el grupo de letras «ck» que compone las marcas anteriores constituye una referencia al fabricante y creador de artículos de moda Calvin Klein, notoriamente conocido.

52 De lo anterior resulta que la Sala de Recurso no cometió ningún error al considerar que las marcas controvertidas no eran similares. En efecto, el examen de las marcas en sus aspectos visual, fonético y conceptual pone de manifiesto que la impresión de conjunto producida por las marcas anteriores está dominada por el elemento único o dominante «ck», mientras que la producida por la marca solicitada está dominada por el elemento «creaciones kenny». De este modo, la ausencia de similitud de los signos en conflicto resulta de las diferencias visual, fonética y conceptual constatadas en los apartados precedentes.

#### — Sobre el riesgo de confusión

53 Habida cuenta del examen de la similitud entre las marcas controvertidas, la Sala de Recurso obró correctamente al considerar que no procedía estimar la existencia de un riesgo de confusión.

54 La identidad de los productos designados por las marcas en conflicto no modifica esta apreciación, puesto que los signos de que se trata no son similares. Como indicó la Sala de Recurso en el apartado 28 de la resolución impugnada, de la marca solicitada resulta claramente que el grupo de letras «ck» hace referencia a las palabras «creaciones kenny», que distinguen sin ambigüedad la marca solicitada de las marcas anteriores. Dado que la similitud entre los signos en conflicto es un requisito para el reconocimiento de un riesgo de confusión, la apreciación de la inexistencia de tal similitud impide que pueda admitirse un riesgo de confusión [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 18 de diciembre de 2008, Torres/OAMI — Sociedad Cooperativa del Campo San Ginés (TORRE DE BENÍTEZ), T-16/07, aún no publicada en la Recopilación, apartado 74].

55 Es preciso señalar asimismo que la demandante invoca la notoriedad del elemento figurativo CK, común a las marcas anteriores y caracterizado por una grafía particular. Si bien la jurisprudencia reconoce que las marcas que tienen un elevado carácter distintivo debido a su notoriedad disfrutan de una mayor protección (véase el apartado 33 *supra*), el reconocimiento, en el presente caso, de la notoriedad de las marcas anteriores no desvirtúa el fundamento de la apreciación efectuada por la Sala de Recurso, según la cual, debido en particular a la divergencia de sus respectivos elementos dominantes, las marcas controvertidas producen una impresión de conjunto demasiado diferente como para que pueda constatarse la existencia de un riesgo de confusión.

56 En lo que atañe a la alegación de la demandante basada en que es posible que el público destinatario perciba la marca solicitada como una de sus marcas derivadas, es preciso observar, como señala la propia demandante, que las marcas derivadas se caracterizan por signos que se derivan de una marca principal y que comparten con ella un elemento dominante común [sentencia del Tribunal de Primera Instancia 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, Rec. p. II-3471, apartado 51]. Ahora bien, en el presente caso, las marcas controvertidas no comparten un elemento dominante común. En efecto, como ha quedado de manifiesto en diversas ocasiones en los apartados precedentes, las marcas anteriores están dominadas o exclusivamente constituidas por el elemento figurativo CK, mientras que, por su parte, en la marca solicitada domina el elemento denominativo distintivo «creaciones kenny».

57 De cuanto antecede se desprende que la Sala de Recurso no cometió ningún error al llegar a la conclusión de que no existía riesgo de confusión entre la marca solicitada y las marcas anteriores. Por consiguiente procede desestimar el recurso.

## **Costas**

58 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber sido desestimados los motivos formulados por la demandante, procede condenarla en costas, conforme a las pretensiones de la OAMI y de la parte interviniente.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Sexta)

decide:

**1) Desestimar el recurso.**

**2) Condenar en costas a Calvin Klein Trademark Trust.**

Meij

Vadapalas

Moavero Milanesi

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 7 de mayo de 2009.

Firmas