Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Primera)

de 11 de diciembre de 2024 *

«Marca de la Unión Europea — Solicitud de marca figurativa de la Unión Glashütte ORIGINAL — Motivo de denegación absoluto — Falta de carácter distintivo — Artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento (UE) 2017/1001»

En el asunto T-1163/23,

Glashütter Uhrenbetrieb GmbH — Glashütte/Sa., con domicilio social en Glashütte (Alemania), representada por el Sr. D. von Schultz, abogado,

parte recurrente,

contra

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), representada por el Sr. V. Ruzek, en calidad de agente,

parte recurrida,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Primera),

integrado por el Sr. I. Gâlea (Ponente), en funciones de Presidente, y los Sres. T. Tóth y S. L. Kalėda, Jueces;

Secretaria: Sra. R. Ūkelytė, administradora;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos;

celebrada la vista el 17 de septiembre de 2024;

dicta la siguiente

Sentencia [1]

[*omissis*]

* Lengua de procedimiento: francés.

[1] Solo se reproducen los apartados de la presente sentencia cuya publicación considera útil el Tribunal General.

Fundamentos de Derecho

[*omissis*]

Sobre la segunda parte del motivo único, relativa a la extensión de la notoriedad de la ciudad de Glashütte en el sector de la relojería tradicional a los productos y servicios virtuales de que se trata

[*omissis*]

37 Según la jurisprudencia, si bien todas las marcas compuestas por signos o indicaciones que se utilizan, además, como eslóganes publicitarios, distintivos de calidad o incitaciones a la compra de los productos o servicios a que se refieren dichas marcas transmiten, por definición, en mayor o menor medida, un mensaje objetivo, incluso simple, también pueden indicar al consumidor el origen comercial de los productos o servicios de que se trate. Así puede ocurrir, en particular, cuando dichas marcas no se reducen a un mensaje publicitario corriente, sino que poseen cierta originalidad o fuerza, requieren un mínimo de esfuerzo de interpretación o desencadenan un proceso cognoscitivo en el público interesado [sentencias de 21 de enero de 2010, Audi/OAMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, apartados 56 y 57, y de 22 de marzo de 2017, Hoffmann/EUIPO (Genius), T-425/16, no publicada, EU:T:2017:199, apartado 28].

38 En cambio, un signo no puede cumplir la función esencial de la marca y, por consiguiente, carece de carácter distintivo a efectos del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001 cuando la relación establecida entre su contenido semántico y los productos y servicios de que se trate es suficientemente concreta y directa para permitir que el público pertinente identifique inmediatamente tales productos y servicios [véanse, en este sentido, las sentencias de 16 de mayo de 2013, Restoin/OAMI (EQUIPMENT), T-356/11, no publicada, EU:T:2013:253, apartado 42, y de 27 de junio de 2013, International Engine Intellectual Property Company/OAMI (PURE POWER), T-248/11, no publicada, EU:T:2013:333, apartado 20 y jurisprudencia citada].

39 Para constatar la falta de carácter distintivo, basta con apreciar que la marca solicitada indique al consumidor una característica del producto o servicio relativa a su valor comercial que, sin ser concreta, proceda de una información de carácter promocional o publicitario que el público pertinente percibirá ante todo como tal, y no como una indicación del origen comercial de los productos o servicios [véase, en este sentido, la sentencia de 30 de junio de 2021, Ceramica Flaminia/EUIPO — Cerámica Cielo (goclean), T-290/20, no publicada, EU:T:2021:405, apartado 41].

40 A este respecto, por una parte, la Sala de Recurso consideró acertadamente que el nombre de Glashütte evocaría, en el público pertinente, una ciudad alemana conocida por la fabricación de relojes de pulsera de alta calidad, como se desprende del apartado 26 de la presente sentencia. Por otra parte, señaló, sin que la recurrente cuestione este extremo, que el término «original» evocaría la idea de autenticidad y fidelidad al original. Por lo tanto, la Sala de Recurso no incurrió en error de apreciación al considerar que, dado que el referido público asociaría la marca solicitada en su conjunto a un extraordinario legado de conocimientos especializados y a una reputación de excelencia en la industria relojera de la ciudad de Glashütte, los elementos denominativos carecen de carácter distintivo.

41 Por lo que se refiere, en particular, a la apreciación del carácter distintivo de una marca en relación con una serie de productos y servicios virtuales para los que se solicita el registro, procede considerar que el público pertinente percibirá, en principio, los productos y servicios virtuales de la misma manera en que percibe los productos y servicios reales correspondientes. La naturaleza de los productos y servicios en cuestión es, por tanto, determinante. Así, cuando los productos virtuales no son sino una representación de los productos reales, cuando representan o emulan las funciones de productos reales o cuando emulan las funciones de servicios reales en el mundo virtual, cabe, en principio, reputar acreditado que la percepción que tiene el público pertinente de los productos y servicios reales se transmite a los productos y servicios virtuales correspondientes. No obstante, la posibilidad de tal transmisión debe examinarse caso por caso, teniendo en cuenta la especificidad de los productos y servicios virtuales de que se trate.

42 En el presente asunto, procede recordar que el público que la Sala de Recurso tomó en consideración para apreciar el carácter distintivo de la marca solicitada se limita al público alemán, que conoce la ciudad de Glashütte, y, por ende, su notoriedad por la fabricación de relojes de pulsera, y que comprende el significado del término corriente «original». Además, los productos y servicios virtuales de que se trata hacen referencia a productos reales de relojería y a sus accesorios y, de este modo, pueden representar los productos y servicios reales correspondientes o emular sus funciones. Así pues, el referido público, cuando se encuentre ante dichos productos y servicios virtuales, percibirá directamente la marca solicitada como una extensión lógica de la reputación de la ciudad de Glashütte por su relojería tradicional y esa marca despertará en él idénticos sentimientos positivos hacia la calidad y la autenticidad de los productos y servicios virtuales que si se tratara de productos y servicios reales.

43 Por consiguiente, la Sala de Recurso no incurrió en error de apreciación al considerar que la marca solicitada carece de carácter distintivo, en el sentido de la jurisprudencia citada en los apartados 38 y 39 de la presente sentencia, ya que no podría ser percibida por el público pertinente como una indicación del origen comercial de los productos y servicios de que se trata, sino más bien como una información promocional sobre la calidad y la autenticidad de esos productos y servicios, transmitida mediante la referencia a la ciudad de Glashütte y su notoriedad en el sector de los productos de relojería físicos.

44 La argumentación de la recurrente no desvirtúa esta conclusión.

45 En primer término, si bien consta que, tal como alega la recurrente, la notoriedad de la ciudad de Glashütte en el sector de la relojería tradicional no alcanza actualmente al sector de la relojería virtual, no es menos cierto que los productos y servicios de que se trata hacen referencia expresa a productos de relojería y a sus accesorios.

46 En efecto, como señaló acertadamente la Sala de Recurso, los productos y servicios de que se trata consisten en productos virtuales relativos a productos de relojería y a sus accesorios y en la venta al por menor y la puesta a disposición de esos productos virtuales. En consecuencia, la marca solicitada se utilizará efectivamente en relación con productos y servicios virtuales que pueden representar los mismos productos y servicios reales que aquellos por los que se conoce el nombre de la ciudad de Gashütte o emular las funciones de estos últimos.

47 En segundo término, también debe desestimarse la alegación de la recurrente según la cual la Sala de Recurso pasó por alto la diferencia sustancial entre los productos reales y los productos virtuales.

48 En efecto, la Sala de Recurso expuso que los productos virtuales hacen referencia a artículos no físicos utilizados en entornos en línea o virtuales. Añadió que dichos productos pueden representar productos reales, representar y emular las funciones de productos reales o representar objetos que carecen de equivalentes reales.

49 Por lo que toca a la alegación de la recurrente basada en que existe una «diferencia sustancial» entre los productos de relojería reales y los productos virtuales de que se trata, que son ficheros digitales, no indica de qué modo esa diferencia altera la percepción del público pertinente, pues consta que el nombre de Glashütte goza de reputación en el sector de la relojería tradicional, esto es, el sector de los productos reales que los productos virtuales en cuestión tratan de representar o cuyas funciones pretenden emular.

50 En tercer término, debe desestimarse la alegación de la recurrente relativa a la falta de solapamiento entre el público interesado en los relojes de pulsera reales y el interesado en los relojes de pulsera virtuales y los servicios correspondientes.

51 Además de no justificar la afirmación indicada en el apartado 50 de la presente sentencia, la recurrente no demuestra por qué el público pertinente, interesado en la relojería tradicional y conocedor de la notoriedad de la ciudad de Glashütte en este sector, no tiene interés en la relojería virtual y viceversa.

52 Así pues, procede desestimar por infundada la segunda parte del motivo único.

[*omissis*]

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Primera)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a Glashütter Uhrenbetrieb GmbH — Glashütte/Sa.

Gâlea Tóth Kalėda

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 11 de diciembre de 2024.

Firmas