Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Sexta)

de 23 de enero de 2014*

«Recurso de casación — Marca comunitaria — Marca denominativa WESTERN GOLD — Oposición del titular de las marcas denominativas nacionales, internacional y comunitaria WeserGold, Wesergold y WESERGOLD»

En el asunto C-558/12 P,

que tiene por objeto un recurso de casación interpuesto, con arreglo al artículo 56 del Estatuto del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, el 4 de diciembre de 2012,

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada por el Sr. A. Pohlmann, en calidad de agente,

parte recurrente,

y en el que las otras partes en el procedimiento son:

riha WeserGold Getränke GmbH & Co. KG. (anteriormente Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG.), con domicilio social en Rinteln (Alemania), representada por el Sr. T. Melchert, Rechtsanwalt,

parte demandante en primera instancia,

Lidl Stiftung & Co. KG, con domicilio social en Neckarsulm (Alemania), representada por los Sres. M. Wolter y A.K. Marx, Rechtsanwälte,

parte coadyuvante en primera instancia,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Sexta),

integrado por el Sr. A. Borg Barthet (Ponente), Presidente de Sala, y el Sr. E. Levits y la Sra. M. Berger, Jueces;

Abogado General: Sra. E. Sharpston;

Secretario: Sr. A. Calot Escobar;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos;

vista la decisión adoptada por el Tribunal de Justicia, oída la Abogado General, de que el asunto sea juzgado sin conclusiones;

* Lengua de procedimiento: alemán.

dicta la siguiente

Sentencia

1 Con su recurso de casación la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI) solicita la anulación de la sentencia del Tribunal General de la Unión Europea de 21 de septiembre de 2012, Wesergold Getränkeindustrie/OAMI – Lidl Stiftung (WESTERN GOLD) (T-278/10, en lo sucesivo, «sentencia recurrida»), que anuló la decisión de la Primera Sala de Recurso de la OAMI de 24 de marzo de 2010 (asunto R 770/2009-1), referida a un procedimiento de oposición entre Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG y Lidl Stiftung & Co. KG (en lo sucesivo, «decisión controvertida»).

Marco jurídico

2 El artículo 8 del Reglamento (CE) nº 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria (DO L 78, p. 1), titulado «Motivos de denegación relativos», dispone en su apartado 1:

«Mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca:

[...]

b) 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; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.»

Antecedentes del litigio

3 El 23 de agosto de 2006 Lidl Stiftung & Co. KG (en lo sucesivo, «Lidl Stiftung»), presentó a la OAMI una solicitud de registro de marca comunitaria con arreglo al Reglamento (CE) nº 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), sustituido actualmente por el Reglamento nº 207/2009.

4 La marca cuyo registro se solicitó es el signo denominativo «WESTERN GOLD».

5 El registro de la marca se solicitó para productos incluidos en la clase 33 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, que responden a la siguiente descripción: «Bebidas espirituosas, en particular whisky».

6 La solicitud de registro de marca comunitaria se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* nº 3/2007, de 22 de enero de 2007.

7 El 14 de marzo de 2007 Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG (en lo sucesivo, «Wesergold Getränkeindustrie»), de cuyos derechos y obligaciones es titular actualmente riha WeserGold Getränke GmbH & Co. KG (en lo sucesivo, «riha WeserGold Getränke»), formuló oposición con arreglo al artículo 42 del Reglamento nº 40/94, cuyas disposiciones se han recogido en el artículo 41 del Reglamento nº 207/2009, contra el registro de la marca solicitada para los productos señalados en el apartado 5 de la presente sentencia.

8 Dicha oposición se basaba en diversas marcas anteriores.

9 La primera marca anterior invocada era la marca denominativa comunitaria WeserGold, solicitada el 3 de enero de 2003 y registrada el 2 de marzo de 2005 con el número 2994739, que designa productos comprendidos en las clases 29, 31 y 32 cuya descripción para cada una de esas clases es la siguiente:

— clase 29: «Frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas comestibles, confituras, compotas; productos lácteos, a saber bebidas a base de yogur compuestas principalmente de yogur, pero también de zumos de frutas o de verduras»;

— clase 31: «Frutas frescas», y

— clase 32: «Aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; a saber limonadas, sodas y colas; zumos de frutas, bebidas a base de frutas, zumos de verduras y bebidas a base de verduras; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas».

10 La segunda marca anterior invocada era la marca denominativa alemana WeserGold, solicitada el 26 de noviembre de 2002 y registrada el 27 de febrero de 2003 con el número 30257995, que designa productos comprendidos en las clases 29, 31 y 32, cuya descripción para cada una de esas clases es la siguiente:

— clase 29: «Frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas comestibles, confituras, coulis; productos lácteos, a saber bebidas a base de yogur compuestas principalmente de yogur, pero también de zumos de frutas o de verduras»;

— clase 31: «Frutas frescas», y

— clase 32: «Aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol, a saber limonadas, sodas y colas; zumos de frutas, bebidas a base de frutas, zumos de verduras y bebidas a base de verduras; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas».

11 La tercera marca anterior invocada era la marca denominativa internacional nº 801149 Wesergold, solicitada el 13 de marzo de 2003, que produce sus efectos en la República Checa, Dinamarca, España, Francia, Italia, Hungría, Austria, Polonia, Portugal, Eslovenia, Suecia, el Reino Unido y los países del Benelux, que designa productos comprendidos en las clases 29, 31 y 32, cuya descripción corresponde a la enunciada en el apartado 10 de la presente sentencia.

12 La cuarta marca anterior invocada era la marca denominativa alemana WESERGOLD, solicitada el 12 de junio de 1970 y registrada el 16 de febrero de 1973, con el número 902472, renovada el 13 de junio de 2000, que designa productos comprendidos en la clase 32 cuya descripción es la siguiente: «Sidra, limonadas, aguas minerales, zumos de verduras como bebidas, zumos de frutas».

13 La quinta marca anterior invocada era la marca denominativa polaca WESERGOLD, solicitada el 26 de junio de 1996 y registrada el 11 de mayo de 1999, con el número 161413, que designa productos comprendidos en la clase 32 cuya descripción es la siguiente: «Aguas minerales y aguas de manantial; aguas de mesa, bebidas no alcohólicas; zumos de frutas, néctares de frutas, siropes de frutas, zumos de verduras, néctares de verduras, bebidas refrescantes, bebidas a base de zumos de frutas, limonadas, bebidas gaseosas, bebidas minerales, té refrigerado, aguas minerales aromatizadas, aguas minerales con adición de zumos de frutas; todas las bebidas mencionadas también como preparaciones dietéticas para fines no medicinales».

14 El motivo invocado por Wesergold Getränkeindustrie en apoyo de la oposición era el previsto en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, cuyas disposiciones ha recogido el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009.

15 El 11 de junio de 2009 la División de Oposición de la OAMI (en lo sucesivo, «División de Oposición») estimó la oposición y denegó la solicitud de registro de la marca comunitaria referida. Por razones de economía procedimental esa División limitó su examen de la oposición a la marca comunitaria denominativa anterior, para la que no era exigible prueba de su uso efectivo.

16 El 13 de julio de 2009 Lidl Stiftung interpuso un recurso ante la OAMI contra la resolución de la División de Oposición, en virtud de los artículos 58 a 64 del Reglamento nº 207/2009.

17 En la decisión controvertida la Primera Sala de Recurso de la OAMI (en lo sucesivo, «Sala de Recurso») estimó ese recurso y anuló la resolución de la División de Oposición. Consideró que el público pertinente era el público en general de la Unión Europea. Los productos comprendidos por la marca solicitada, incluidos en la clase 33, a saber «bebidas espirituosas, en particular whisky», no eran semejantes a los productos cubiertos por las marcas anteriores, incluidos en las clases 29 y 31. Había un grado de similitud bajo entre los productos comprendidos por la marca solicitada, incluidos en la clase 33, y los cubiertos por las marcas anteriores, incluidos en la clase 32. Los signos en conflicto presentaban un grado medio de similitud gráfica y fonética, pero eran conceptualmente diferentes. En lo que atañe al carácter distintivo de las marcas anteriores, la Sala de Recurso estimó en sustancia que era levemente inferior al medio, a causa de la presencia del término «gold» cuyo carácter distintivo es débil. Finalmente, indicó que la ponderación de todas las circunstancias del caso, en el contexto de la apreciación del riesgo de confusión, llevaba a considerar que no existía riesgo de confusión entre los signos en conflicto.

El procedimiento ante el Tribunal General y la sentencia recurrida

18 Mediante demanda presentada en la Secretaría del Tribunal General el 21 de junio de 2010 Wesergold Getränkeindustrie interpuso recurso de anulación contra la decisión controvertida.

19 En apoyo de su recurso aducía cuatro motivos, fundados en la infracción de los artículos 8, apartado 1, letra b), 64, 75, segunda frase, y subsidiariamente, del artículo 75, primera frase, del Reglamento nº 207/2009.

20 El Tribunal General sólo apreció el primero de esos motivos.

21 En los apartados 24 y 25 de la sentencia recurrida el Tribunal General estimó en sustancia que el público pertinente era el consumidor medio de la Unión.

22 Al comparar los productos considerados, el Tribunal General apreció en el apartado 41 de la sentencia recurrida que las bebidas espirituosas designadas por la marca solicitada y las bebidas no alcohólicas protegidas por las marcas anteriores sólo presentaban un bajo grado de similitud.

23 En la comparación de los signos en conflicto el Tribunal General estimó en los apartados 47 y 50 de la sentencia recurrida que éstos presentaban un grado de similitud medio en el plano gráfico y en el fonético, y en el apartado 56 de ésta que eran conceptualmente diferentes.

24 Concluyó en el apartado 58 de esa sentencia que los signos en conflicto eran globalmente diferentes, no obstante sus similitudes gráficas y fonéticas.

25 El Tribunal General también examinó la apreciación del carácter distintivo de las marcas anteriores realizada por la Sala de Recurso, e impugnada por Wesergold Getränkeindustrie.

26 En relación con el carácter distintivo acrecentado por el uso de las marcas anteriores, el Tribunal General examinó en los apartados 65 a 68 de la sentencia recurrida el escrito presentado por Wesergold Getränkeindustrie ante la División de Oposición y el presentado por esa sociedad ante la

Sala de Recurso. En el apartado 70 de dicha sentencia constató que en su defensa ante esa Sala Wesergold Getränkeindustrie no había aducido expresamente argumentos sobre el carácter distintivo acrecentado por el uso de las marcas anteriores, y que se había limitado a remitir a sus escritos presentados a la División de Oposición, que sin embargo contenían una alegación sustentada en pruebas de que las marcas anteriores tenían un carácter distintivo acrecentado por el uso.

27 En los apartados 71 y 72 de la sentencia recurrida, basándose en el artículo 64, apartado 1, del Reglamento nº 207/2009, el Tribunal General estimó en sustancia, que, como consecuencia del recurso del que había conocido, la Sala de Recurso debió haber procedido a un nuevo examen completo del fondo de la oposición, tanto en Derecho como sobre los hechos, y que estaba obligada por tanto a examinar todos los argumentos expuestos por Wesergold Getränkeindustrie ante la División de Oposición. Así pues, toda vez que Wesergold Getränkeindustrie había alegado el carácter distintivo acrecentado por el uso de las marcas anteriores en el procedimiento ante la División de Oposición, la Sala de Recurso no podía considerar, según el Tribunal General, que la demandante no había invocado un incremento del carácter distintivo de las marcas anteriores derivado del uso de éstas.

28 Por tanto, en el apartado 73 de esa sentencia el Tribunal General concluyó que la Sala de Recurso había cometido un error en la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009.

29 En los apartados 82 y 83 de la misma sentencia el Tribunal General juzgó que, al no examinar el fundamento de los argumentos y medios de prueba presentados por Wesergold Getränkeindustrie sobre el carácter distintivo de las marcas anteriores adquirido por el uso, la Sala de Recurso había omitido examinar un factor potencialmente pertinente en la apreciación global de la existencia del riesgo de confusión entre la marca cuyo registro se solicitaba y las marcas anteriores, y por consiguiente había incurrido en un quebrantamiento sustancial de forma que debía llevar a la anulación de la decisión controvertida.

30 En consecuencia, el Tribunal General acogió el primer motivo aducido por Wesergold Getränkeindustrie y anuló la decisión controvertida, sin que llegara a pronunciarse sobre los otros motivos invocados por esa parte.

Pretensiones de las partes ante el Tribunal de Justicia

31 Con su recurso de casación la OAMI solicita al Tribunal de Justicia que:

— Anule la sentencia recurrida.

— Condene a riha WeserGold Getränke a soportar las costas correspondientes al procedimiento en primera instancia y en casación.

32 riha WeserGold Getränke solicita que se desestime el recurso de casación y se condene en costas a la OAMI.

33 Lidl Stiftung solicita al Tribunal de Justicia que anule la sentencia recurrida y condene a riha WeserGold Getränke a soportar las costas correspondientes al procedimiento en primera instancia y en casación.

Sur le recurso de casación

34 En apoyo de su recurso la OAMI aduce tres motivos fundados en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, en primer lugar, del artículo 76, apartado 1, del mismo Reglamento, puesto en relación con el artículo 64, apartado 1, de éste, en segundo lugar, y de la jurisprudencia según la que un error no puede llevar a la anulación de una decisión si manifiestamente no tiene influencia alguna en ésta, en tercer lugar.

Argumentación de las partes

35 En su primer motivo la OAMI, apoyada por Lidl Stiftung, reprocha al Tribunal General haber interpretado erróneamente el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, al juzgar que la Sala de Recurso habría debido examinar el carácter distintivo acrecentado por el uso de las marcas anteriores, siendo así que había apreciado que las marcas consideradas eran globalmente diferentes. Ahora bien, la similitud de los signos es una condición indispensable para la existencia de un riesgo de confusión, en el sentido del citado artículo 8, apartado 1, letra b). Por tanto, según la OAMI, si los signos en conflicto son globalmente diferentes no es necesario examinar el potencial carácter distintivo acrecentado por el uso intenso de la marca que sustenta la oposición. Refiriéndose en particular a la sentencia de 12 de octubre de 2004, Vedial/OAMI (C-106/03 P, Rec. p. I-9573, apartado 51), la OAMI alega que esa interpretación es además conforme con una constante jurisprudencia.

36 Lidl Stiftung, con apoyo en el auto de 14 de marzo de 2011, Ravensburger/OAMI (C-370/10 P, apartado 50), añade que al apreciar el riesgo de confusión se debe examinar en primer término cada criterio por sí mismo, con independencia de la existencia o del grado de intensidad de las otras condiciones, y que el carácter distintivo acrecentado de la marca anterior no puede compensar la falta de similitud de las marcas en conflicto.

37 La OAMI y Lidl Stiftung afirman en consecuencia que el Tribunal General anuló erróneamente la decisión controvertida por no haber examinado la Sala de Recurso el carácter distintivo acrecentado por el uso de las marcas anteriores, ya que no concurría una condición *sine qua non* de la existencia de riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009.

38 riha WeserGold Getränke mantiene que el primer motivo del recurso de casación es infundado ya que la apreciación del Tribunal General sobre la falta de similitud entre las marcas consideradas fue una conclusión intermedia, que aún debía confrontarse con el carácter distintivo de las marcas anteriores. Según esa parte, la similitud conceptual de las marcas no se puede apreciar con independencia de la cuestión de su carácter distintivo. En efecto, la idea que el público se forma de una marca varía en función de que algunos aspectos de la marca estén más presentes en la mente del público a causa del concepto al que remiten o de la notoriedad que han adquirido en cuanto marca.

39 riha WeserGold Getränke considera además que ninguna jurisprudencia firmemente asentada puede sustentar la tesis que mantiene la OAMI.

Apreciación del Tribunal de Justicia

40 Con su primer motivo la OAMI reprocha en sustancia al Tribunal General haber anulado la decisión controvertida porque la Sala de Recurso no había examinado el carácter distintivo acrecentado por el uso de las marcas anteriores, pese a que previamente había apreciado que las marcas en conflicto eran dispares.

41 De reiterada jurisprudencia resulta que para la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009 el riesgo de confusión presupone a la vez una identidad o una similitud entre la marca solicitada y la marca anterior y una identidad o una similitud entre los productos o servicios designados en la solicitud de registro y aquellos para los que se ha registrado la marca anterior, y que se trata de requisitos acumulativos (sentencias Vedial/OAMI, antes citada, apartado 51, y de 13 de septiembre de 2007, Il Ponte Finanziaria/OAMI, C-234/06 P, Rec. p. I-7333, apartado 48).

42 En contra de lo afirmado por riha WeserGold Getränke, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia está firmemente asentada en ese aspecto. En efecto, ha recordado en numerosas ocasiones que, cuando no existe similitud entre la marca anterior y la marca solicitada, el carácter distintivo elevado de la marca anterior o bien la identidad o similitud de los productos o servicios de que se trata no bastan para apreciar un riesgo de confusión entre las marcas en conflicto (véase en ese sentido la sentencia del Tribunal de Justicia de 2 de septiembre de 2010, Calvin Klein Trademark Trust/OAMI, C-254/09 P, Rec. p. I-7989, apartado 53, y jurisprudencia citada).

43 Además, en el auto de 4 de marzo de 2010, Kaul/OAMI (C-193/09 P), el Tribunal de Justicia desestimó por ser manifiestamente infundado el motivo basado en un supuesto error de Derecho cometido por el Tribunal General al considerar que una oposición fundada en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009 podía desestimarse en algunos casos en virtud tan sólo del examen de la similitud de las marcas consideradas, y por tanto sin apreciar el carácter distintivo posiblemente elevado de la marca anterior. El Tribunal de Justicia juzgó en sustancia en el apartado 45 de ese auto que el Tribunal General no había cometido un error al estimar que, dado que la Sala de Recurso de la OAMI había llegado a la conclusión de que las marcas en cuestión no podían ser consideradas similares en modo alguno por el público pertinente, esa Sala podía deducir válidamente que estaba excluido todo riesgo de confusión, sin que fuera necesario examinar previamente, en particular, el posible carácter distintivo elevado de la marca anterior en el contexto de la apreciación global del riesgo de confusión.

44 Por consiguiente, la similitud de las marcas consideradas es una condición necesaria para apreciar la existencia de un riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009. Así pues, la falta de similitud entre las marcas en conflicto hace inaplicable ese artículo 8.

45 El carácter distintivo acrecentado por el uso de una marca debe tenerse en cuenta por tanto para apreciar si la similitud entre los signos o entre los productos y los servicios es suficiente para generar un riesgo de confusión (véase en ese sentido la sentencia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartado 24).

46 Pues bien, en el presente asunto el razonamiento del Tribunal General nace de una interpretación errónea del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009.

47 En efecto, mientras que en el apartado 58 de la sentencia recurrida el Tribunal General había estimado que los signos en conflicto eran globalmente diferentes, no obstante sus similitudes gráficas y fonéticas, quiso deducir, en relación con la legalidad de la decisión controvertida, las consecuencias jurídicas de la falta de examen por la Sala de Recurso del carácter distintivo de las marcas anteriores. De esa forma, en los apartados 70 a 72 de dicha sentencia afirmó que esa Sala estaba obligada a examinar el carácter distintivo acrecentado por el uso de las marcas anteriores, conforme al artículo 64, apartado 1, del Reglamento nº 207/2009, lo que había omitido hacer. El Tribunal General estimó por tanto en el apartado 82 de su sentencia que ese error implicaba que la Sala de Recurso había omitido examinar un factor potencialmente pertinente en la apreciación global de la existencia del riesgo de confusión, y en el apartado 83 de la misma sentencia que ese error constituía un quebrantamiento sustancial de forma que debía llevar a la anulación de la decisión controvertida.

48 Al pronunciarse así, juzgando que la falta de análisis por la Sala de Recurso del carácter distintivo acrecentado por el uso de las marcas anteriores originaba la nulidad de la decisión controvertida, el Tribunal General exigió a la Sala de Recurso el examen de un aspecto que no era pertinente para apreciar la existencia de un riesgo de confusión entre las marcas en conflicto en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº207/2009. En efecto, una vez que el Tribunal General había apreciado previamente que las marcas consideradas eran globalmente diferentes, estaba excluido todo riesgo de confusión, y la posible existencia de un carácter distintivo acrecentado por el uso de las marcas anteriores no podía compensar la falta de similitud de esas marcas.

49 Siendo así, es fundada la alegación por la OAMI de que la sentencia recurrida incurre en un error de Derecho en la interpretación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009.

50 De cuanto antecede resulta que, sin que haya lugar a examinar los otros dos motivos del recurso de casación, la sentencia recurrida debe ser anulada, en cuanto el Tribunal General juzgó que la Sala de Recurso estaba obligada a examinar el carácter distintivo acrecentado por el uso de las marcas anteriores y anuló la decisión controvertida con ese fundamento, a pesar de que había apreciado previamente que las marcas en conflicto no eran similares.

Sobre la pretensión de sustitución de fundamentos

Argumentos de las partes

51 Sin solicitar expresamente la sustitución de fundamentos de la sentencia recurrida, y destacando que ésta no es lesiva para esa parte, riha WeserGold Getränke impugna no obstante algunos aspectos de esa sentencia.

52 En primer término, respecto a la similitud de los productos, riha WeserGold Getränke reprocha al Tribunal General no haber admitido en el apartado 35 de la sentencia recurrida los medios de prueba complementarios que esa parte había presentado al Tribunal General para demostrar que numerosos fabricantes de bebidas espirituosas producen bebidas no alcohólicas y que muchos productores de zumos producen bebidas alcohólicas. El Tribunal General tampoco consideró el hecho de que las bebidas mixtas son consideradas bebidas espirituosas en virtud del artículo 2 del Reglamento (CE) nº 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de enero de 2008, relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas y por el que se deroga el Reglamento (CEE) nº 1576/89 del Consejo (DO L 39, p. 16), de modo que se habrían debido comparar esas bebidas con las bebidas no alcohólicas cubiertas por las marcas anteriores.

53 En segundo lugar, acerca de la similitud conceptual de las marcas en conflicto, riha WeserGold Getränke critica al Tribunal General por no haber motivado suficientemente la conclusión de que las diferencias conceptuales entres esas marcas neutralizaban las similitudes fonéticas y gráficas entre ellas.

54 En tercer lugar riha WeserGold Getränke reprocha en sustancia al Tribunal General haber examinado sólo una de las marcas anteriores y haberse abstenido de apreciar las otras marcas que esa parte había invocado en apoyo de su oposición.

Apreciación del Tribunal de Justicia

55 Hay que recordar que de reiterada jurisprudencia del Tribunal de Justicia resulta que para que una pretensión de sustitución de fundamentos jurídicos sea admisible es precisa la existencia de un interés en solicitarla, en el sentido de que pueda procurar, por su resultado, un beneficio a la parte que la

formula. Este puede ser el supuesto cuando la pretensión de sustitución de fundamentos jurídicos constituye una defensa contra un motivo aducido por la parte demandante (sentencia de 11 de julio de 2013, Ziegler/Comisión, C-439/11 P, apartado 42 y jurisprudencia citada).

56 Es preciso observar que la primera pretensión, acerca de los fundamentos concernientes a la similitud de los productos cubiertos por las marcas en conflicto, no constituye una defensa frente a un motivo aducido por la OAMI, ya que atañe a la apreciación por el Tribunal General de la obligación a cargo de la Sala de Recurso de examinar el carácter distintivo acrecentado por el uso de las marcas anteriores. Por tanto, esa pretensión no puede poner en cuestión la anulación de la sentencia recurrida. Así pues, riha WeserGold Getränke carece de interés en formular dicha pretensión, que por ello es inadmisible.

57 Hay que observar también que la segunda pretensión, acerca de los fundamentos referidos a la similitud conceptual de las marcas en conflicto, no constituye una defensa contra un motivo aducido por la OAMI, ya que trata de impugnar la apreciación por el Tribunal General de la obligación a cargo de la Sala de Recurso de examinar el carácter distintivo acrecentado por el uso de las marcas anteriores. Por tanto, esa pretensión no puede tampoco poner en cuestión la anulación de la sentencia recurrida. Por consiguiente, riha WeserGold Getränke carece de interés en formular dicha pretensión, que por ello es inadmisible.

58 En cuanto a la tercera pretensión, suponiendo que el Tribunal General hubiera cometido un error de Derecho al examinar sólo una de las marcas anteriores, que riha WeserGold Getränke no menciona por otra parte, esa pretensión no puede neutralizar la anulación de la sentencia recurrida, toda vez que el error de Derecho que hubiera cometido el Tribunal General afectaría en cualquier caso a la marca anterior que, según riha WeserGold Getränke, fue objeto de apreciación por el Tribunal General. Por tanto, esa pretensión de sustitución de fundamentos no puede constituir una defensa contra los motivos aducidos por la OAMI, ni procurar un beneficio a la parte que pueda sustentar un interés en formularla. En consecuencia, esa pretensión es inadmisible.

59 Por consiguiente, se debe declarar inadmisible la pretensión de sustitución de fundamentos presentada por riha WeserGold Getränke.

Sobre la devolución del asunto al Tribunal General

60 En virtud del artículo 61, párrafo primero, del Estatuto del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, cuando se estime el recurso de casación, el Tribunal de Justicia anulará la resolución del Tribunal General. En tal caso, el Tribunal de Justicia podrá o bien resolver él mismo definitivamente el litigio, cuando su estado así lo permita, o bien devolver el asunto al Tribunal General para que este último resuelva.

61 Dado que el Tribunal General únicamente apreció el primero de los cuatro motivos aducidos por riha WeserGold Getränke en apoyo de su recurso, el Tribunal de Justicia considera que el estado del presente litigio no permite resolver sobre éste. Por tanto, se debe devolver el asunto al Tribunal General.

Costas

62 Dado que procede devolver el asunto al Tribunal General, debe reservarse la decisión sobre las costas correspondientes al presente recurso de casación.

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia (Sala Sexta) decide:

1) Anular la sentencia del Tribunal General de la Unión Europea de 21 de septiembre de 2012, Wesergold Getränkeindustrie/OAMI – Lidl Stiftung (WESTERN GOLD) (T-278/10).

2) Devolver el asunto al Tribunal General de la Unión Europea.

3) Reservar la decisión sobre las costas.

Firmas