Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava)

de 10 de junio de 2015*

«Marca comunitaria — Procedimiento de oposición — Solicitud de marca comunitaria denominativa AGRI.CAPITAL — Marcas comunitarias denominativas anteriores AgriCapital y AGRICAPITAL — Motivo de denegación relativo — Inexistencia de similitud entre los servicios — Artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) nº 207/2009»

En el asunto T-514/13,

AgriCapital Corp., con domicilio social en Nueva York (Estados Unidos), representada por los Sres. P. Meyer y M. Gramsch, abogados,

parte demandante,

contra

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

parte demandada,

y en el que la otra parte personada en el procedimiento seguido ante la Sala de Recurso de la OAMI, que actúa como parte coadyuvante ante el Tribunal, es:

agri.capital GmbH, con domicilio social en Münster (Alemania), representada por la Sra. A. Nordemann-Schiffel, abogada,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Segunda Sala de Recurso de la OAMI de 10 de julio de 2013 (asunto R 2236/2012-2) relativa a un procedimiento de oposición sustanciado entre AgriCapital Corp. y agri.capital GmbH,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava),

integrado por el Sr. D. Gratsias, Presidente, y la Sra. M. Kancheva (Ponente) y el Sr. C. Wetter, Jueces;

Secretario: Sra. J. Weychert, administradora;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal el 23 de septiembre de 2013;

visto el escrito de contestación de la OAMI, que presentó en la Secretaría del Tribunal el 17 de diciembre de 2013;

* Lengua de procedimiento: inglés.

visto el escrito de contestación de la parte coadyuvante, que presentó en la Secretaría del Tribunal el 6 de enero de 2014;

habiendo considerado el escrito de réplica presentado en la Secretaría del Tribunal el 24 de abril de 2014;

celebrada la vista el 10 de diciembre de 2014;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 4 de junio de 2009 la coadyuvante, agri.capital GmbH, presentó solicitud de registro de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), en virtud del Reglamento (CE) nº 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria (DO L 78, p. 1).

2 La marca cuyo registro solicitó es el signo denominativo AGRI.CAPITAL.

3 Tras la limitación que se produjo durante el procedimiento seguido ante la OAMI, los servicios para los que se solicitó el registro pertenecen, entre otras, a la clase 36 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:«Promotoras inmobiliarias, en concreto en particular en relación con instalaciones para la generación y la distribución de energía eléctrica y térmica de fuentes de energía renovables; desarrollo de conceptos de explotación (contratación de gestión de instalaciones); gestión de edificios; gestión de bienes raíces; administración de inmuebles, así como mediación, alquiler y arrendamiento de inmuebles (gestión de instalaciones); negocios inmobiliarios; alquiler de explotaciones agrícolas; los servicios anteriores no en relación con servicios de edición y/o productos editoriales.»

4 La solicitud de marca comunitaria se publicó en el Boletín de Marcas Comunitarias nº 59/2009, de 14 de diciembre de 2009.

5 El 12 de marzo de 2010 la sociedad demandante, AgriCapital Corp., formuló oposición, con arreglo al artículo 41 del Reglamento nº 207/2009, contra el registro de la marca solicitada, para todos los servicios pertenecientes a la clase 36.

6 La oposición se basaba en las siguientes marcas comunitarias anteriores:

— La marca comunitaria denominativa AgriCapital, registrada el 24 de agosto de 2007 con el número 6192322;

— La marca comunitaria denominativa AGRICAPITAL, registrada el 7 de julio de 2006 con el número 4589339.

7 Los servicios para los que se había registrado la marca comunitaria denominativa anterior AgriCapital pertenecen a la clase 36 y corresponden a la descripción siguiente: «Servicios de financiación; asesoramiento en materia de financiación».

8 Los servicios para los que se había registrado la marca comunitaria denominativa anterior AGRICAPITAL pertenecen asimismo a la clase 36 y corresponden a la descripción siguiente: «Servicios de asesoramiento y de inversión en banca para empresas en el sector agrícola».

9 La oposición alegaba los motivos contemplados en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009.

10 Mediante resolución de 2 de octubre de 2012, la División de Oposición de la OAMI desestimó la oposición, por entender que, en lo que atañe a la clase 36, los servicios a los que se refiere la marca solicitada y aquellos a los que se refieren las marcas anteriores eran distintos, de modo que no se cumplía uno de los requisitos de la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, cual es que los servicios fueran idénticos o similares.

11 El 3 de diciembre de 2012 la demandante interpuso recurso ante la OAMI contra la resolución de la División de Oposición con arreglo a los artículos 58 a 64 del Reglamento nº 207/2009.

12 Mediante resolución de 10 de julio de 2013 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Segunda Sala de Recurso de la OAMI desestimó el recurso y condenó a la demandante al pago de 850 euros en concepto de gastos efectuados por la demandante ante la OAMI en la oposición y el recurso. En concreto, consideró que el público pertinente era el consumidor medio de todos los Estados miembros de la Unión Europea. No obstante, estimó que dicho consumidor medio podía mostrar un grado de atención elevado, habida cuenta de las cifras importantes que son objeto de las transacciones financieras o inmobiliarias. La Sala de Recurso comparó además los servicios a que se refiere a la marca solicitada que están incluidos en la clase 36 con los servicios para los que se habían registrado las marcas anteriores. Basándose en dicha comparación, llegó a la conclusión de que los servicios pertenecientes a la clase 36 a los que se refiere la marca solicitada y aquellos a los que se refieren las marcas anteriores eran diferentes. Por consiguiente, la Sala de Recurso estimó que, dado que no se cumplía uno de los requisitos de la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, no podía existir, a efectos de dicha disposición, riesgo de confusión entre la marca solicitada y las marcas anteriores.

Pretensiones de las partes

13 La demandante solicita al Tribunal que:

— Anule la resolución impugnada.

— Condene en costas a la OAMI.

14 La OAMI y la coadyuvante solicitan al Tribunal que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

Sobre la admisibilidad de los documentos presentados por la demandante en la vista

15 En la vista la demandante solicitó al Tribunal autorización para presentar un correo electrónico fechado el 21 de octubre de 2014 y que le había dirigido un organizador de conferencias, a fin de probar que el punto que se sitúa entre los términos «agri» y «capital» de la marca solicitada no bastaba para evitar el riesgo de una confusión entre ésta y la marca anterior AgriCapital, de la demandante.

16 LA OAMI alegó que dicho documento era inadmisible, aduciendo que se había presentado de manera extemporánea y que, por consiguiente, ni la propia OAMI ni el Tribunal habían podido tener conocimiento del mismo.

17 El Tribunal tuvo conocimiento del documento en la vista, pero se reservó la decisión relativa a su admisibilidad.

18 Procede considerar a ese respecto que no puede tomarse en consideración dicho documento, por haber sido presentado por primera vez ante el Tribunal: el objeto de los recursos interpuestos ante el Tribunal es el control de la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso de la OAMI con arreglo al artículo 65 del Reglamento nº 207/2009, por lo que la función del Tribunal no es reconsiderar las circunstancias de hecho a la luz de los documentos presentados por primera vez ante él. Por lo tanto, debe prescindirse del documento mencionado sin que sea necesario examinar su fuerza probatoria [véase en este sentido la sentencia de 24 de noviembre de 2005 Sadas/OAMI — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, Rec, EU:T:2005:420, apartado 19 y jurisprudencia citada].

Sobre el fondo

19 La demandante fundamenta su recurso en un único motivo, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009.

20 En lo esencial, la demandante reprocha a la Sala de Recurso de la OAMI que considerara que los servicios pertenecientes a la clase 36 a los que se refiere la marca solicitada no son similares a aquellos a que se refieren las marcas anteriores. Concretamente sostiene que, de conformidad con la jurisprudencia, para apreciar si existe similitud entre los servicios es preciso tener en cuenta, en particular, su carácter competidor o complementario y sus canales de distribución. Pues bien, la demandante entiende que en el presente asunto la Sala de Recurso, por una parte, desdeñó la complementariedad que existe entre los servicios de «promotoras inmobiliarias», «administración y mediación inmobiliarias» y «desarrollo de un concepto de explotación» a que se refiere la marca solicitada y los «servicios financieros» y «servicios bancarios de asesoramiento y de inversión para empresas en el sector agrícola» a que se refieren las marcas anteriores, y, por otra, erró al descartar que dichos servicios pudieran ofrecerse por unos mismos canales de distribución. La demandante alega que, por consiguiente, habida cuenta del carácter distintivo de las marcas anteriores y de la similitud gráfica e identidad fonética de las marcas en pugna, la Sala de Recurso de la OAMI infringió el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009 cuando llegó a la conclusión de que, a efectos de esta disposición, no existía riesgo de confusión entre dichas marcas.

21 Con carácter previo, procede recordar que, a tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca 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.

22 Según reiterada jurisprudencia, constituye riesgo de confusión el que el público pueda creer que los correspondientes productos o servicios proceden de la misma empresa o de empresas vinculadas económicamente. Conforme a dicha jurisprudencia, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que el público pertinente tiene de los signos y de los productos o de los servicios de que se trata, y teniendo en cuenta todos los factores del caso concreto que sean pertinentes, en especial la interdependencia de la similitud entre las marcas y de la similitud entre los productos o los servicios designados [véase la sentencia de 9 de julio de 2003, Laboratorios RTB/OAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec, EU:T:2003:199, apartados 30 a 33 y jurisprudencia citada].

23 Esta apreciación global implica una cierta interdependencia entre los factores tomados en consideración y, en particular, entre la similitud de las marcas y la de los productos o servicios designados. De este modo, un bajo grado de similitud entre los productos o servicios designados puede verse compensado por un elevado grado de similitud entre las marcas, y a la inversa (sentencia del Tribunal de Justicia de 13 de septiembre de 2007, Il Ponte Finanziaria/OAMI, C-234/06 P, Rec, EU:C:2007:514, apartado 48, y sentencia del Tribunal General GIORGIO BEVERLY HILLS, citada en el apartado 22 anterior, EU:T:2003:199, apartado 32).

24 A efectos de 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 las marcas en conflicto y una identidad o una similitud entre los productos o servicios que designan. Se trata de requisitos acumulativos [véase la sentencia de 22 de enero de 2009, Commercy/OAMI — easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, Rec, EU:T:2009:14, apartado 42 y jurisprudencia citada].

25 Son ésas las consideraciones a la luz de las que procede analizar si la Sala de Recurso actuó acertadamente al considerar que no existía riesgo de confusión entre las marcas en pugna.

Sobre el público pertinente

26 Según la jurisprudencia, en el marco de la apreciación global del riesgo de confusión debe tenerse en cuenta al consumidor medio de la categoría de productos considerada, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Asimismo, debe tomarse 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 [véase la sentencia de 13 de febrero de 2007, Mundipharma/OAMI — Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rec, EU:T:2007:46, apartado 42 y jurisprudencia citada].

27 La Sala de Recurso de la OAMI consideró en el apartado 16 de la resolución impugnada que los servicios designados por las marcas en pugna se dirigían al consumidor medio de todos los Estados miembros de la Unión, pero que dicho consumidor medio podía mostrar un grado de atención elevado, habida cuenta de las cifras importantes que son objeto de las transacciones financieras o inmobiliarias.

28 Las partes no cuestionan cómo definió al público pertinente la Sala de Recurso de la OAMI en la resolución impugnada. Por otra parte, teniendo en cuenta las consideraciones anteriormente expuestas, en el presente asunto no procede poner en tela de juicio dicha definición. Más concretamente, por lo que se refiere a los servicios bancarios y financieros y los servicios inmobiliarios, en los que habitualmente están en juego cifras importantes de dinero, el público

afectado demostrará inevitablemente un nivel elevado de atención [véase en este sentido la sentencia de 9 de septiembre de 2011 BVR/OAMI — Austria Leasing (Austria Leasing Gesellschaft m.b.H. Mitglied der Raiffeisen-Bankengruppe Österreich), T-197/10, EU:T:2011:455, apartado 20].

Sobre la comparación de los servicios en cuestión

29 Es preciso recordar que, para apreciar la similitud que pueda existir entre los servicios, procede tener en cuenta todos los factores pertinentes que caracterizan la relación entre dichos servicios, factores que incluyen, en particular, su naturaleza, su destino, su utilización y su carácter competidor o complementario (sentencia de 29 de septiembre de 1998 Canon, C-39/97, Rec, EU:C:1998:442, apartado 23). Asimismo pueden tomarse en consideración otros factores como, por ejemplo, los canales de distribución de los servicios de que se trate [véase en este sentido la sentencia de 21 de abril de 2005 Ampafrance/OAMI — Johnson & Johnson (monBeBé), T-164/03, Rec, EU:T:2005:140, apartado 53].

30 A este respecto, es preciso de entrada señalar que, a la hora de comparar los servicios a que se refieren las marcas anteriores con aquellos a que se refiere la marca solicitada, la Sala de Recurso de la OAMI dividió estos últimos en tres grupos: en primer lugar, «promotoras inmobiliarias, en concreto en particular en relación con instalaciones para la generación y la distribución de energía eléctrica y térmica de fuentes de energía renovables; los servicios anteriores no en relación con servicios de edición y/o productos editoriales»; en segundo lugar, servicios de «administración de inmuebles, así como mediación, alquiler y arrendamiento de inmuebles (gestión de instalaciones); negocios inmobiliarios; alquiler de explotaciones agrícolas; los servicios anteriores no en relación con servicios de edición y/o productos editoriales»; en tercer lugar, servicios de «desarrollo de conceptos de explotación (contratación de gestión de instalaciones); gestión de edificios; gestión de bienes raíces; los servicios anteriores no en relación con servicios de edición y/o productos editoriales».

31 Pues bien, resulta innegable que dicha división refleja una diferencia en cuanto a la naturaleza, el destino y la utilización entre los servicios a que se refiere la marca solicitada y que dicha diferencia no ha sido puesta en cuestión por la demandante. Por ello, bastará con comprobar si la Sala de Recurso de la OAMI actuó correctamente al afirmar que no existía similitud entre los servicios cubiertos por la marca solicitada, que dividió como se ha mencionado, y los servicios a que se refieren las marcas anteriores.

– Falta de similitud entre los «servicios de administración y mediación inmobiliarias» y los «servicios financieros»

32 En los apartados 23 a 28 de la resolución impugnada la Sala de Recurso de la OAMI estableció en un primer momento una definición de los «negocios inmobiliarios» que incluía la administración de bienes inmuebles, la actividad del agente inmobiliario y la tasación de bienes inmuebles, al igual que el asesoramiento y la información relativa a lo anterior. Según la Sala de Recurso de la OAMI, dichos servicios consisten principalmente en encontrar un bien inmueble, presentarlo a compradores potenciales y actuar como intermediario, por ejemplo, mediante la prestación de asistencia no sólo en la compraventa o arrendamiento del bien sino también durante la negociación de los contratos entre los compradores y los vendedores de los edificios o solares. Para la Sala de Recurso de la OAMI, ello incluye asimismo el alquiler de explotaciones agrícolas, dado que éste pertenece a una categoría más amplia, puesto que el alquiler es un contrato mediante el que un bien se transmite a una persona durante un período especificado, en general a través de un contrato de arrendamiento. Además, la Sala de Recurso precisó que los «negocios inmobiliarios» podían asimismo alcanzar a la compra de inmuebles y su reventa para lograr un beneficio.

33 A continuación, la Sala de Recurso de la OAMI señaló que los «servicios financieros», que había definido previamente, los prestaban bancos y entidades de crédito, mientras que por lo general a los «negocios inmobiliarios» se dedicaban agentes inmobiliarios o promotores inmobiliarios. La Sala de Recurso señaló asimismo que ambos tipos de servicios estaban muy regulados y que, en muchos casos, debían obligatoriamente realizarlos entidades distintas. De ello dedujo que el consumidor percibía que los agentes inmobiliarios eran entes separados de los bancos, entidades de crédito y aseguradoras, y que ofrecían productos y servicios diferentes que no resultan intercambiables.

34 Por último, la Sala de Recurso de la OAMI consideró que el hecho de que los «negocios inmobiliarios» requirieran financiación no bastaba para probar que existiera un vínculo estrecho entre los mismos y los «servicios financieros» y que, en definitiva, entre ambos no había más que lazos lejanos e indirectos. A este respecto, precisó que «si bien es cierto que el asesoramiento financiero pueden ser necesario para realizar muchas clases de compras (por ejemplo, la compra de un bien o la creación de una empresa) y que los compradores prudentes pueden recabar datos para asegurarse de la compra o de la creación de la empresa, ello no significa que una cosa resulte imprescindible para la otra ni que los consumidores crean que la responsabilidad de los servicios respectivos recaiga sobre un mismo prestatario».

35 De ello, la Sala de Recurso de la OAMI dedujo que los servicios de «administración de inmuebles, así como mediación, alquiler y arrendamiento de inmuebles (gestión de instalaciones); negocios inmobiliarios; alquiler de explotaciones agrícolas; los servicios anteriores no en relación con servicios de edición y/o productos editoriales», a que se refiere a la marca solicitada, eran distintos de los «servicios financieros» a que se refieren las marcas anteriores de la demandante.

36 La demandante reprocha a la Sala de Recurso de la OAMI que se centrara en la circunstancia de que los servicios de administración y mediación inmobiliarias y los servicios financieros no resultaban intercambiables y que no analizara su complementariedad. A este respecto, la demandante alega que la Sala de Recurso de la OAMI adoptó una definición demasiado restrictiva de «servicios financieros» y sostiene, concretamente, que es habitual que los bancos y las entidades de crédito pongan en venta inmuebles, ya sea directamente, ya sea a través de empresas filiales. Según la demandante, ello queda probado por la publicidad común que entiende que se realiza de ambos tipos de servicios. Para la demandante, de ello se colige que, a diferencia de lo estimado por la Sala de Recurso de la OAMI, los «servicios de administración inmobiliaria y mediación» están vinculados estrechamente con los «servicios financieros», por lo que son complementarios.

37 La OAMI rechaza la argumentación de la demandante.

38 A este respecto y, en primer lugar, ya se ha declarado anteriormente que los servicios financieros no son partícipes de la misma naturaleza, destino y utilización que los servicios inmobiliarios, ya que, mientras que los servicios financieros los prestan entidades financieras con el objetivo de gestionar los recursos financieros de sus clientes y consisten, en particular, en preservar los fondos depositados, entregar fondos, conceder préstamos o realizar operaciones variadas, siempre de carácter financiero, los servicios inmobiliarios consisten en cambio en servicios que tienen por objeto un inmueble y, concretamente, el arrendamiento, la compraventa o la administración del mismo [sentencia de 11 de julio de 2013, Metrópolis Inmobiliarias y Restauraciones/OAMI — MIP Metro (METRO), T-197/12, EU:T:2013:375, apartado 42].

39 De ello se colige que, a diferencia de lo alegado por la demandante, la Sala de Recurso de la OAMI no definió de manera en exceso restrictiva los «servicios financieros» a que se refieren las marcas anteriores.

40 En segundo lugar, es preciso indicar que, tal como se ha señalado en el apartado 34 anterior, la Sala de Recurso de la OAMI no se limitó a analizar si los «negocios inmobiliarios» y los «servicios financieros» eran intercambiables, sino que procedió efectivamente a un análisis de su complementariedad.

41 Por otra parte, procede señalar que lo único que la demandante alega para apoyar sus argumentos en relación con la complementariedad de los servicios en cuestión es que la venta de inmuebles es un servicio que a menudo ofrecen las propias entidades de crédito.

42 Pues bien, tal como también tiene declarado este Tribunal, por lo que se refiere a la circunstancia de que los servicios referidos puedan o no encontrarse en unos mismos canales de distribución, resulta innegable que, en principio, los servicios inmobiliarios no se prestan en los mismos locales que los servicios financieros (sentencia METRO, citada en el apartado 38 anterior, EU:T:2013:375, apartado 43).

43 Los documentos presentados por la demandante durante el procedimiento administrativo (anexo A5 de la demanda) no desvirtúan dicha afirmación, puesto que los servicios inmobiliarios de las entidades financieras los prestan sucursales separadas, de modo que las actividades inmobiliarias, cuando existen, están separadas de las actividades financieras (sentencia METRO, citada en el apartado 38 anterior, EU:T:2013:375, apartado 45).

44 De ello se colige que la Sala de Recurso de la OAMI no erró al considerar que los servicios de «administración de inmuebles, así como mediación, alquiler y arrendamiento de inmuebles (gestión de instalaciones); negocios inmobiliarios; alquiler de explotaciones agrícolas; los servicios anteriores no en relación con servicios de edición y/o productos editoriales», a que se refiere a la marca solicitada, eran distintos de los «servicios financieros» a que se refieren las marcas anteriores de la demandante.

– Falta de similitud de los «servicios de promotoras inmobiliarias» y los «servicios financieros»

45 En los apartados 19 a 21 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso de la OAMI estimó que los servicios de las promotoras inmobiliarias eran negocios con distintos aspectos, englobando actividades que van desde la reforma de edificaciones preexistentes hasta la compra de solares y la venta de fincas urbanizadas a terceros. La Sala de Recurso estimó asimismo que de la redacción del fascículo de la solicitud de marca comunitaria se desprendía con claridad que dichos servicios afectaban concretamente a instalaciones para la generación y la distribución de energía eléctrica y térmica de fuentes de energía renovables.

46 En cambio, la Sala de Recurso de la OAMI consideró que los servicios financieros a que se refieren las marcas anteriores consistían en la prestación de todo el abanico de servicios para el ahorro, o con fines comerciales, relativos a la recepción, préstamo, cambio, inversión y protección de dinero, la emisión de títulos y la ejecución de otras operaciones financieras. Asimismo, la Sala de Recurso de la OAMI precisó que, mientras que los prestatarios de los servicios a que se refieren las marcas anteriores podían ofrecer servicios en materia de financiación y proyectos de construcción y que muchos proyectos del sector agroindustrial dependían de inversiones o de ayudas financieras, resultaba muy improbable que dichos prestatarios ofrecieran los servicios concretos de un promotor, puesto que los mismo requieren unos conocimientos técnicos especiales o una capacidad técnica concreta. Basándose en ello, la Sala de Recurso de la OAMI llegó a la conclusión de que los servicios en cuestión eran, por su naturaleza y su destino, distintos.

47 Por otra parte, la Sala de Recurso de la OAMI consideró que los servicios en cuestión pertenecían a dos sectores distintos (el inmobiliario y el financiero), por lo que entendió que no eran prestados por una misma empresa o empresas vinculadas y que no compartían unos mismos canales de distribución.

48 En lo esencial, la demandante sostiene que existe similitud entre los servicios de promotoras inmobiliarias a que se refiere la marca solicitada y los servicios financieros a que se refieren sus marcas anteriores.

49 Según la demandante, los servicios de promotoras inmobiliarias a que se refiere la marca solicitada incluyen una actividad comercializadora que se solapa con servicios financieros como aquéllos a que se refieren las marcas anteriores de la demandante. Para la demandante, ello es patente en la práctica de las promotoras inmobiliarias, cuya actividad entiende que supone la búsqueda de financiación, y que entiende que prestan a menudo a sus clientes asesoramiento sobre la financiación de proyectos inmobiliarios.

50 La demandante aduce que, en cualquiera de los casos, los servicios a que se refieren las marcas en pugna presentan cuanto menos un vínculo estrecho de complementariedad, según entiende que queda probado tanto por el hecho de que, ya sea directamente, ya sea a través de empresas filiales, las empresas de servicios financieros ejerzan actividades de mediación inmobiliaria como por la propia redacción de la nota explicativa de la clase 36.

51 Por otra parte, la demandante entiende que, a diferencia de lo alegado por la OAMI, los servicios de promotoras inmobiliarias a que se refiere la marca solicitada no se limitan a las «instalaciones para la generación y la distribución de energía eléctrica y térmica de fuentes de energía renovables». Añade que, de cualquier modo, dicha limitación no afectaría a la existencia de similitud entre los servicios designados por la marca solicitada y aquellos a que se refiere la marca anterior «AGRICAPITAL», puesto que dichos servicios permiten igualmente ofrecer inmuebles en los que puedan construirse y explotarse instalaciones para la generación de energía de fuentes de energía renovables.

52 La OAMI y la coadyuvante se oponen a las alegaciones de la demandante.

53 A este respecto, procede indicar que, tal como ha indicado correctamente la Sala de Recurso de la OAMI, los servicios de promotoras inmobiliarias engloban actividades múltiples que van desde la reforma de edificaciones ya existentes hasta la compra de solares y la venta de fincas urbanizadas a terceros.

54 Dicha actividad supone, como alega la demandante, la búsqueda de financiación por parte de la promotora inmobiliaria con vistas a la adquisición de edificios o solares. No obstante, no puede considerarse que dicha búsqueda de financiación sea un servicio financiero prestado directamente por la promotora inmobiliaria a sus clientes y que equivalga a una actividad de correduría, ya que la búsqueda de financiación por parte de la promotora inmobiliaria tiene como único objeto permitir que ésta pueda asumir en una primera fase el coste de la compra de los edificios que vaya a reformar o los solares que vaya a urbanizar, antes de que ya en una segunda fase pueda repercutir dicho coste a los clientes a los que venderá los inmuebles que son fruto del proyecto de construcción o reforma.

55 Aun cuando, tal como afirma la demandante, es habitual que las promotoras inmobiliarias ofrezcan a sus clientes asesoramiento para la financiación de sus compras en el marco de la comercialización de proyectos inmobiliarios, no puede calificarse de asesoramiento financiero análogo a aquel a que se refieren las marcas anteriores de la demandante. Dicho asesoramiento es asimilable al que cualquier vendedor de un bien de cierto valor (como, por ejemplo, un barco, un fondo de comercio o una obra de arte) puede dar a sus clientes sobre el interés financiero que para ellos puede tener la adquisición del bien en cuestión. El vendedor que da ese asesoramiento no está prestando un servicio financiero.

56 Por lo demás, resulta innegable que las pruebas presentadas durante el procedimiento administrativo por la demandante para fundamentar su alegación son copias de páginas de Internet de una sociedad de inversión especializada en el sector inmobiliario, de un corredor de préstamos hipotecarios y de una sociedad dedicada a los préstamos hipotecarios, y que carecen de vinculación con los servicios de las promotoras inmobiliarias (anexo A4 de la demanda).

57 Es preciso asimismo desestimar la afirmación de la demandante de que existe un vínculo de complementariedad estrecho entre los servicios a que se refieren las marcas en pugna.

58 A este respecto, es preciso recordar que es jurisprudencia reiterada que los productos o servicios complementarios son aquellos entre los que existe un vínculo estrecho, en el sentido de que uno es imprescindible o importante para el uso del otro, de manera que los consumidores puedan pensar que la responsabilidad de fabricar tales productos o de prestar tales servicios incumbe a la misma empresa [véase la sentencia de 9 de abril de 2009 Comsa/OAMI — COMSA (COMSA), T-144/12, EU:T:2014:197, apartado 44 y jurisprudencia citada].

59 Ello implica que los productos o los servicios complementarios puedan ser utilizados conjuntamente, lo que presupone que se dirijan al mismo público [véase en este sentido la sentencia de 12 de julio de 2012 Hand Held Products/OAMI — Orange Brand Services (DOLPHIN), T-361/11, EU:T:2012:377, apartado 48 y jurisprudencia citada].

60 En el presento asunto, los servicios de promotoras inmobiliarias a que se refiere la marca solicitada y los servicios financieros a que se refieren las marcas anteriores de la demandante se dirigen al consumidor medio del territorio de la Unión y pueden ser utilizados conjuntamente por éste.

61 Por otra parte, no hay duda, habida cuenta de la importancia de las cifras que suelen ser objeto de las transacciones o inmobiliarias, de que, cuando se trata de hacer uso de los servicios de las promotoras inmobiliarias, los servicios financieros son importantes para el consumidor medio. No obstante, es preciso indicar que en una economía de mercado gran parte de las actividades presenta necesidades de financiación o inversión, de tal modo que, por su propia naturaleza, los servicios financieros pueden encontrarse en relación con la mayoría de ellas, y no sólo con las actividades de las promotoras inmobiliarias (véase en este sentido la sentencia METRO, citada en el apartado 38 anterior, EU:T:2013:375, apartados 47 a 49).

62 Por todo ello, procede considerar que el vínculo que existe entre los servicios de las promotoras inmobiliarias y los servicios financieros no es por sí mismo lo suficientemente estrecho como para llevar al público pertinente, que en el presente asunto es el consumidor medio, y que puede mostrar un grado de atención especialmente elevado, a pensar que la prestación de dichos servicios corresponde a un misma empresa (véase en este sentido la sentencia METRO, citada en el apartado 38 anterior, EU:T:2013:375, apartado 50).

63 A esa conclusión no obsta la alegación de la demandante de que los servicios de las promotoras inmobiliarias se presten por los mismos canales de distribución que los servicios financieros a que se refieren las marcas anteriores, ya que resulta innegable que, en principio, los servicios inmobiliarios de las promotoras inmobiliarias no se prestan en los mismos locales que los servicios financieros. Por otra parte, es preciso señalar que los documentos presentados por la demandante durante el procedimiento administrativo para apoyar esta afirmación no tienen por objeto la actividad de las promotoras inmobiliarias (anexo 5 de la demanda).

64 A esa conclusión no obsta tampoco la alegación de la demandante de que de la Nota Explicativa de la clase 36 se deduzca que entre los servicios de un empresario del sector inmobiliario y los servicios financieros exista un vínculo estrecho de complementariedad, ya que la mera lectura de la Nota Explicativa de la clase 36 permite comprobar que, si bien los servicios de «arrendamiento inmobiliario con opción de compra (leasing inmobiliario)» y los «servicios de administradores de propiedades, a saber, servicios de alquiler, tasación de bienes inmuebles o financiación», efectivamente forman parte de la clase 36, son epígrafes distintos del de «servicios relacionados con operaciones financieras o monetarias», el cual incluye, en particular, los «servicios de instituciones bancarias o instituciones afines», los «servicios de instituciones de crédito que no sean bancos» y los «servicios de corredores de bienes y valores», de tal modo que la nota explicativa de la clase 36 no puede crear un vínculo estrecho entre los servicios financieros a que se refieren las marcas anteriores y los servicios de promotoras inmobiliarias a que se refiere la marca solicitada.

65 Por lo demás, es preciso recordar que, a tenor del apartado 4 de la regla 2 del Reglamento (CE) nº 2868/95 de la Comisión, de 13 de diciembre de 1995, por el que se establecen normas de ejecución del Reglamento (CE) nº 40/94 del Consejo sobre la marca comunitaria (DO L 303, p. 1), «la clasificación de productos y servicios servirá exclusivamente a efectos administrativos» y, por consiguiente, «no se considerará que los productos y servicios son similares por el hecho de que figuren en la misma clase de la clasificación del Arreglo de Niza, ni que los productos y servicios difieren entre sí [porque] aparezcan en diferentes categorías de dicha clasificación».

66 De ello se colige que la Sala de Recurso de la OAMI no erró al considerar que los servicios de promotoras inmobiliarias a que se refiere la marca solicitada eran, por su propia naturaleza, distintos de los servicios financieros a que se refieren las marcas anteriores de la solicitante.

67 Habida cuenta de lo anterior, no procede analizar la imputación que formula la demandante en relación con una limitación errónea del destino de los servicios a que se refiere la marca solicitada.

– Falta de similitud entre los servicios de «desarrollo de conceptos de explotación» y los «servicios financieros»

68 La demandante alega que los servicios de «desarrollo de conceptos de explotación» están tan próximos de los «servicios financieros» como los «servicios de promotoras inmobiliarias», porque entiende que el aprovechamiento y la administración de bienes inmuebles son dos caras de la misma actividad y que ambas requieren asesoramiento financiero y financiación. Por tanto, la demandante simplemente se está remitiendo a la argumentación que ya expuso respecto de la similitud de los servicios de promotoras inmobiliarias y de los «servicios financieros».

69 Pues bien, dado que dicha argumentación ya ha sido desestimada en los apartados 38 a 43 anteriores, el Tribunal tiene que declarar, a falta de una argumentación específica relativa a los servicios de «desarrollo de conceptos de explotación», que la demandante no ha sido capaz de probar que la Sala de Recurso de la OAMI errara cuando llegó a la conclusión de que no existía similitud entre dichos servicios y los «servicios financieros» a que se refieren las marcas anteriores de la demandante.

70 Como consecuencia de las consideraciones anteriores, es obligado declarar que la Sala de Recurso de la OAMI no erró al considerar que los servicios a que se refieren las marcas anteriores de la demandante no eran similares a los servicios para los que se había solicitado el registro de la marca AGRI.CAPITAL.

Sobre el carácter distintivo de las marcas anteriores de la demandante y la similitud de los signos en pugna

71 En la resolución impugnada, la Sala de Recurso de la OAMI llegó a la conclusión de que uno de los criterios de la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, cual es la similitud de los servicios, no estaba presente y que, por consiguiente, cabía descartar el riesgo de confusión sin analizar el carácter distintivo de las marcas anteriores y la similitud de los signos en pugna.

72 La demandante alega que, realizando una apreciación global, cualquier diferencia entre los servicios a que se refiere la marca solicitada y las marcas anteriores puede verse compensada por el grado de similitud gráfica tan elevado y por la identidad fonética de dichas marcas, de tal manera que entiende que, a diferencia de lo considerado por la Sala de Recurso de la OAMI, sí existe riesgo de confusión entre las marcas en pugna a los efectos del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009.

73 La OAMI y la coadyuvante se oponen a las alegaciones de la demandante.

74 A este respecto, baste señalar que, tal como se ha recordado en el apartado 24 anterior, en virtud del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009, la existencia de riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior deberá apreciarse a la luz de dos elementos cumulativos: que sean idénticas o similares las marcas en pugna y que sean idénticos o similares los productos o servicios que dichas marcas, respectivamente, cubran.

75 Por todo ello, a la hora de apreciar el riesgo de confusión, a diferencia de lo sostenido por la demandante, la falta de similitud que se ha constatado en el apartado 70 anterior entre los servicios a que se refieren las marcas anteriores y aquellos para los que se ha solicitado el registro de la marca AGRI.CAPITAL no puede verse compensada por la similitud, incluso si fuere elevada, que exista entre las marcas en pugna (véase en este sentido el auto de 9 de marzo de 2007 Alecansan/OAMI, C-196/06 P, EU:C:2007:159, apartados 24 a 26).

76 Habida cuenta de todos los argumentos anteriores, la Sala de Recurso de la OAMI no erró al llegar a la conclusión de que, considerando la falta de similitud de los servicios designados por las marcas en pugna, uno de los criterios de la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009 no estaba presente y de que, por tanto, cabía descartar el riesgo de confusión entre dichas marcas.

77 De ello se colige que el motivo único de la demandante carece de fundamento y que, por lo tanto, debe desestimarse el recurso.

Costas

78 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Al haber sido desestimados los motivos formulados por la demandante, procede condenarla a cargar, además de con sus propias costas, con las de la OAMI y las de la coadyuvante, conforme a lo solicitado por esas partes.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a AgriCapital Corp.

Gratsias Kancheva Wetter

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 10 de junio de 2015.

Firmas