SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Quinta)

de 22 de enero de 2009 *

En el asunto T-316/07

Commercy AG, con domicilio social en Weimar (Alemania), representada inicialmente por el Sr. F. Jaschke, posteriormente por los Sres. S. Grosse e I. Müller, abogados,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada por el Sr. S. Schäffner, 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: alemán.

easyGroup IP Licensing Ltd, con domicilio social en Londres, representada por el Sr. T. Koerl y la Sra. S. Möbus, abogados,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Segunda Sala de Recurso de la OAMI de 19 de junio de 2007 (asunto R 1295/2006-2), relativa a un procedimiento de nulidad entre Commercy AG y easyGroup IP Licensing Ltd,

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

integrado por el Sr. M. Vilaras (Ponente), Presidente, y los Sres. M. Prek y V. Ciucă, Jueces;

Secretaria: Sra. C. Kantza, administradora;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 20 de agosto de 2007;

visto el escrito de contestación de la OAMI presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 7 de enero de 2008;

visto el escrito de contestación de la parte interviniente presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 21 de diciembre de 2007;

vista la solicitud de justicia gratuita presentada por la demandante el 18 de septiembre de 2008;

celebrada la vista el 18 de septiembre de 2008;

vistas las observaciones escritas sobre la solicitud de justicia gratuita de la demandante presentadas por la OAMI y la interviniente el 2 de octubre de 2008;

vista la decisión del Presidente, de 9 de octubre de 2008, por la que se declara terminada la fase oral;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 21 de septiembre de 2000, la parte interviniente, easyGroup IP Licensing Ltd., presentó una solicitud de registro de marca comunitaria ante la Oficina de

Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), 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), en su versión modificada.

2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo denominativo easyHotel.

3 Los productos y los servicios para los cuales se solicitaba el registro de la marca están comprendidos en las clases 9, 16, 25, 32, 33, 35, 36, 38, 39, 41 y 42 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.

4 El 30 de junio de 2004 se registró la marca comunitaria con el número 1.866.706, para todos los productos y los servicios a los que se refería la solicitud de registro.

5 El 11 de febrero de 2005, la demandante, Commercy AG, presentó una solicitud de nulidad de la marca controvertida, con arreglo al artículo 55 del Reglamento nº 40/94. Invocaba los motivos invocados a que se refiere el artículo 52, apartado 1, letra a), de dicho Reglamento, en relación con el artículo 8, apartado 1, del mismo Reglamento.

6 La solicitud de nulidad se basaba en la marca nacional denominativa anterior EASYHOTEL, registrada en Alemania para diversos productos y servicios pertene-

cientes a las clases 9 y 42 y que corresponden, para cada una de esas clases, a la descripción siguiente:

— Clase 9: «Programas informáticos para la producción de tiendas en línea independientes de cualquier plataforma y herramientas de autoría en Internet destinadas fundamentalmente a la reserva, al pedido y al pago de habitaciones de hotel».

— Clase 42: «Desarrollo y concepción de programas informáticos, en particular para las tiendas en línea y las herramientas de autoría en Internet, en particular para la reserva, el pedido y el pago de habitaciones de hotel».

7 La solicitud de nulidad se dirigía contra todos los productos y servicios cubiertos por la marca controvertida.

8 El 12 de febrero de 2005, la interviniente renunció, con arreglo al artículo 49 del Reglamento nº 40/94, a la marca controvertida para todos los productos y servicios incluidos en las clases 9 y 38, así como para una parte de los servicios incluidos en la clase 42 para los que se había registrado aquélla. Dicha renuncia fue registrada por la OAMI el 28 de junio de 2005.

9 Entre los servicios incluidos en las clases 39 y 42 cubiertos por la marca controvertida tras esa renuncia figuran, en particular, los que corresponden, para las clases 39 y 42, a la descripción siguiente:

— Clase 39: «Servicios de información relacionados con servicios de transporte, incluyendo servicios de información prestados en línea desde una base de datos informática o Internet; servicios de reservas de viaje y de contratación de viajes prestados por medio de la Malla Mundial».

— Clase 42: «servicios informáticos de reserva de alojamiento en hoteles».

10 Mediante resolución de 31 de julio de 2006, la División de Anulación desestimó la solicitud de nulidad por considerar que no concurría uno de los requisitos necesarios para la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, a saber, la identidad o la similitud de los productos y de los servicios cubiertos por las marcas en conflicto.

11 El 29 de septiembre de 2006, la demandante interpuso un recurso, en virtud de los artículos 57 a 62 del Reglamento nº 40/94, contra la resolución de la División de Anulación, en la medida en que ésta había desestimado la solicitud de nulidad de la marca controvertida para los servicios incluidos en las clases 39 y 42, por considerar que los productos y los servicios incluidos en las clases 9 y 42 cubiertos por la marca anterior y mencionados en el apartado 6 de la presente sentencia y los servicios incluidos en las clases 39 y 42 cubiertos por la marca controvertida y mencionados antes en el apartado 9 eran similares.

12 Mediante resolución de 19 de junio de 2007 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), notificada a la demandante el día siguiente, la Segunda Sala de Recurso desestimó el recurso de la demandante y confirmó la resolución de la División de Anulación.

13 En esencia, la Sala de Recurso consideró que los productos y los servicios afectados no eran ni idénticos ni similares y que, por lo tanto, el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, no era aplicable.

Pretensiones de las partes

14 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que anule la marca controvertida.

15 La OAMI y la interviniente solicitan al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

Sobre la solicitud de justicia gratuita

16 A tenor del artículo 94, apartado 1, párrafo segundo, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia, la justicia gratuita cubrirá, total o parcialmente, los gastos vinculados a la asistencia jurídica y representación ante el Tribunal de Primera Instancia. Estos gastos serán sufragados por la caja de dicho Tribunal. El apartado 2 añade que tendrán derecho a obtener la justicia gratuita las personas físicas que, debido a su situación económica, no puedan hacer frente, en todo o en parte, a los gastos mencionados en el apartado 1.

17 De las disposiciones anteriores se desprende que una persona jurídica, como Commercy, no puede acceder a la justicia gratuita.

18 Sin embargo, en la vista, el representante de la demandante sostuvo que debía considerarse que, al interponer el recurso en calidad de administradora del procedimiento de quiebra abierto contra la sociedad Commercy, la Sra. B. debía ser considerada la parte demandante en el presente asunto y, habida cuenta de que la Sra. B. era una persona física, tenía derecho a obtener la justicia gratuita.

19 Esta alegación debe rechazarse. Ciertamente, de los autos ante la OAMI transmitidos al Tribunal de Primera Instancia con arreglo al artículo 133, apartado 3, del Reglamento de Procedimiento se desprende que la solicitud de nulidad objeto del litigio fue presentada por la Sra. B., en su calidad antes mencionada. Sin embargo, la OAMI

consideró, acertadamente, que dicha solicitud fue presentada en nombre de la sociedad Commercy, titular de la marca anterior.

20 En efecto, la OAMI debería haber declarado la inadmisibilidad de una solicitud de nulidad presentada por la Sra. B. en nombre propio. Del artículo 55, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, en relación con el artículo 42, apartado 1, y el artículo 52, apartado 1, de dicho Reglamento, se desprende que una solicitud de nulidad basada en el artículo 8, apartado 1, de ese mismo Reglamento sólo puede ser presentada por los titulares de las marcas anteriores invocadas en apoyo de esa solicitud o por los licenciatarios facultados por éstos. Sin embargo, la calidad de administrador en el procedimiento de quiebra de una sociedad mercantil no corresponde a ninguna de esas dos categorías.

21 Debe considerarse que tanto el recurso ante la Sala de Recurso como el recurso ante el Tribunal de Primera Instancia fueron presentados por Commercy. En efecto, dado que la solicitud de nulidad fue presentada por Commercy, interpretar dichos recursos en el sentido de que fueron presentados por la Sra. B. debería necesariamente conducir a su desestimación ya que, contrariamente a lo dispuesto, respectivamente, en el artículo 58 y en el artículo 63, apartado 4, del Reglamento nº 40/94, habrían sido presentados por una persona que no estaba habilitada para dirigirse contra las resoluciones a las que se refieren dichos recursos, a saber, respectivamente, la resolución de la División de Anulación y la de la Sala de Recurso.

22 Sin embargo, la demandante alega que las normas de procedimiento alemanas prevén que el administrador en el procedimiento de quiebra puede litigar en nombre propio como «Partei kraft Amtes» y no en nombre de la persona física o jurídica afectada por el procedimiento de quiebra de que se trate.

23 Esta alegación no puede acogerse. Además de que las normas procesales alemanas son irrelevantes en el caso de autos, puesto que el procedimiento ante el Tribunal de Primera Instancia se rige por el Reglamento de Procedimiento, basta con señalar que la presente alegación, que hace referencia únicamente a los procedimientos jurisdiccionales, no desvirtúa la conclusión según la cual, para ser admisible, la solicitud de nulidad ante la OAMI debería haber sido presentada en nombre de la sociedad Commercy. Como se ha señalado antes, si es esta última sociedad la que ha presentado la solicitud de nulidad, es esa misma sociedad, en su caso representada por el administrador de la quiebra, la que tiene derecho a dirigirse contra la resoluciones de la División de Anulación y de la Sala de Recurso.

24 De las consideraciones precedentes resulta que, dado que la parte demandante en el presente asunto es la sociedad Commercy, a saber, una persona jurídica, no puede concedérsele la justicia gratuita.

25 En cualquier caso, aunque se considerara que M. B. es la parte demandante en el presente asunto, la solicitud de justicia gratuita tampoco podría prosperar.

26 En efecto, en la solicitud de justicia gratuita, la demandante sostiene que, a efectos de la apreciación de la procedencia de dicha solicitud, debe tenerse en cuenta la situación económica de la sociedad Commercy y no la situación personal del administrador de la quiebra de ésta. Como la OAMI ha alegado en sus observaciones escritas sobra la citada solicitud, dicha tesis trae causa del artículo 116, apartado 1, de la Zivilprozessordnung (Ley de Enjuiciamiento Civil alemana) que prevé que la justicia gratuita puede concederse a una «Partei kraft Amtes» cuando la masa patrimonial que administra sea insuficiente para cubrir los gastos de un procedimiento jurisdiccional.

27 Ahora bien, baste señalar a este respecto, que el Reglamento de Procedimiento no contiene ninguna disposición análoga al artículo 116, apartado 1, de la Zivilprozessordnung y prevé la concesión de la justicia gratuita únicamente a las personas físicas, en función de su situación económica personal.

28 Además, es preciso señalar que, en la vista, el representante de la demandante declaró, en respuesta a una pregunta del Tribunal de Primera Instancia, que en el caso de que se desestimara el recurso o de que se condenara en costas a la demandante, éstas deberían imputarse a cargo del patrimonio de la Commercy, y no del patrimonio personal de la Sra. B. En el acta de la vista quedó constancia de dicha declaración.

29 En tales circunstancies, estimar la solicitud de justicia gratuita en el caso de autos, equivaldría, en realidad, a concederla a una persona jurídica, lo que constituiría una infracción del artículo 94, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento.

30 Habida cuenta de todas las consideraciones anteriores, debe denegarse la solicitud de justicia gratuita.

Sobre el recurso

31 La demandante solicita la anulación de la marca controvertida. En apoyo de su pretensión ha invocado, en su escrito de demanda, un motivo único, basado en la infracción del artículo 52, apartado 1, letra a), del Reglamento nº 40/94 en relación con el artículo 8, apartado 1, letra a), del mismo Reglamento. Alega que, habida cuenta de la

identidad de las marcas en conflicto, existe riesgo de confusión, puesto que, contrariamente a lo declarado por la Sala de Recurso en la resolución impugnada, los productos y los servicios de que se trata presentan una similitud cuando menos escasa.

32 Sin embargo, en la vista, el representante de la demandante precisó que, debido a una errata, la disposición a la que se refiere el motivo único invocado en el escrito de demanda es el artículo 8, apartado 1, letra a), del Reglamento nº 40/94 y no el apartado 1, letra b), del mismo artículo, que es la disposición pertinente en el caso de autos. Las otras partes declararon que no tenían objeción alguna por lo que se refiere a dicha aclaración. En el acta de la vista quedó constancia de tales declaraciones.

33 Con carácter principal, la OAMI y la parte interviniente alegan la inadmisibilidad de la única pretensión de la demandante, por considerar que el Tribunal de Primera Instancia no es competente, con arreglo al artículo 63, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, para anular la marca controvertida o para dirigir una orden conminatoria a la OAMI a tal efecto.

34 Con carácter subsidiario, la OAMI y la parte interviniente alegan que la Sala de Recurso concluyó acertadamente que los productos y servicios de que se trata no eran ni idénticos ni similares y que, por lo tanto, el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 no era aplicable en el caso de autos.

35 El Tribunal de Primera Instancia considera oportuno pronunciarse, en primer lugar, sobre el fondo del asunto, a saber, sobre la legalidad de la resolución impugnada a la luz de las alegaciones formuladas por la demandante en el marco de su único motivo, antes de examinar, en su caso, la admisibilidad del recurso, contra la que se dirigen con carácter principal la OAMI y la parte interviniente.

36 El artículo 52, apartado 1, letra a), del Reglamento nº 40/94 dispone que la marca comunitaria se declarará nula mediante solicitud presentada ante la OAMI, cuando exista una marca anterior contemplada en el artículo 8, apartado 2, y se cumplan las condiciones enunciadas en los apartados 1 o 5 de dicho artículo.

37 El artículo 8, apartado 1, letra b), del mismo Reglamento presupone, para su aplicación, la existencia de un riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior en razón de la identidad o de la similitud de la citada marca con la marca controvertida y en razón de la similitud de los productos o de los servicios que ambas marcas designan.

38 Con arreglo al artículo 8, apartado 2, letra a), inciso ii), del mismo Reglamento, se entenderá, en particular, por marcas anteriores las marcas registradas en un Estado miembro cuya fecha de presentación de la solicitud sea anterior a la de la solicitud de la marca comunitaria.

39 En el caso de autos, tanto la División de Anulación como la Sala de Recurso admitieron la identidad de las marcas en conflicto. Sin embargo, consideraron que los productos y los servicios afectados no eran idénticos ni similares y que, por lo tanto, el registro de la marca controvertida no era contrario al artículo 8, apartado 1, del Reglamento nº 40/94.

40 En apoyo de su motivo único, la demandante cuestiona esta conclusión, alegando que procede de una interpretación demasiado estricta del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. La demandante señala que, según la jurisprudencia, esta disposición debe interpretarse en el sentido de que, cuando, como en el caso de autos, las marcas en conflicto sean idénticas, las diferencias entre los productos o servicios de que se trata deberían ser muy grandes para excluir todo riesgo de confusión.

41 Según la jurisprudencia, la existencia, por parte del público, de un riesgo de confusión, en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, debe ser apreciada globalmente, teniendo en cuenta todos los factores pertinentes en el caso de que se trate. Dicha apreciación global implica una cierta interdependencia entre los factores tomados en consideración, de manera que un escaso grado de similitud entre los productos o los servicios cubiertos puede ser compensado por un elevado grado de similitud entre las marcas y a la inversa (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 17 de abril de 2008, Ferrero Deutschland/OAMI y Cornu, C-108/07 P, no publicado en la Recopilación, apartados 44 y 45, y la jurisprudencia citada).

42 Asimismo, se ha declarado que, para la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, 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 12 de octubre de 2004, Vedial/OAMI, C-106/03 P, Rec. p. I-9573, apartado 51, y de 13 de septiembre de 2007, Il Ponte Finanziaria/OAMI, C-234/06 P, Rec. p. I-7333, apartado 48).

43 Por consiguiente, a efectos de la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, es necesario, incluso en el caso de que existiera identidad de las marcas en conflicto, aportar la prueba de que existe una similitud entre los productos o los servicios designados [véanse, en este sentido, el auto del Tribunal de Justicia de 9 de marzo de 2007, Alecansan/OAMI, C-196/06 P, no publicado en la Recopilación, apartado 24; y la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 11 de julio de 2007, Mülhens/OAMI — Minoronzoni (TOSCA BLU), T-150/04, Rec. p. II-2353, apartado 27].

44 Habida cuenta de estas consideraciones y dado que no se cuestiona la identidad de las marcas en conflicto, es necesario, para responder al primer motivo de la demandante, comprobar la exactitud de la conclusión de la Sala de Recurso en la resolución impugnada según la cual los productos y servicios de que se trata no son similares y, en

ese contexto, examinar la alegación de la demandante basada, en esencia, en que tales productos y servicios presentan una similitud, cuando menos escasa.

45 Según jurisprudencia reiterada, para apreciar la similitud entre los productos y servicios de que se trata, procede tener en cuenta todos los factores pertinentes que caracterizan la relación entre esos productos o esos servicios. Estos factores incluyen, en particular, su naturaleza, su destino, su utilización y su carácter competidor o complementario (sentencia del Tribunal de Justicia de 11 de mayo de 2006, Sunrider/OAMI, C-416/04 P. Rec. p. I-4237, apartado 85, y auto Alecansan/OAMI, citado en el apartado 43 *supra,* apartado 28).

46 En el caso de autos, la Sala de Recurso realizó, en los apartados 18 a 21 de la resolución impugnada, una comparación entre los productos y los servicios afectados. Señaló que los productos y servicios de que se trata cubiertos por la marca anterior constituyen los componentes de un sitio de Internet o sirven para crear, dentro de dicho sitio, un sistema de reserva, de pedido y de pago de habitaciones de hotel y para permitir a una empresa instalar dicho sistema en Internet. Según la Sala de Recurso, se distinguen de los servicios controvertidos cubiertos por la marca objeto del litigio, que son, esencialmente, servicios de información, de reserva y de pedido de viajes y de habitaciones de hotel, cuyo objetivo es permitir al gran público reservar, con fines profesionales, turísticos o de cualquier otro tipo, una habitación de hotel o un viaje.

47 Asimismo, la Sala de Recurso ha puesto de relieve la circunstancia de que los productos y los servicios cubiertos por la marca anterior forman parte de un sector especializado, a saber, el de los productos y servicios relativos a la instalación y el funcionamiento de sistemas informáticos, y se dirigen a un público restringido, en la medida en que se destinan únicamente a permitir a una empresa del sector de la hostelería o a una agencia de viajes la instalación de un sistema de reserva en línea, accesible a través de Internet. Según dicha Sala, el público restringido compuesto por esas empresas se distingue netamente del público en general, al que se destinan los servicios afectados cubiertos por la marca controvertida.

48 Habida cuenta de que los productos y servicios afectados se venden a un público diferente, la Sala de Recurso concluyó que éstos tampoco se encuentran en una relación de competencia.

49 Además, la Sala de Recurso examinó el carácter eventualmente complementario de los productos y de los servicios afectados. En su opinión, debía excluirse dicho carácter en el caso de autos puesto que el gran público, al que se destinan los servicios cubiertos por la marca controvertida, no adquiere los productos y los servicios controvertidos cubiertos por la marca anterior, que se destinan exclusivamente a empresas que, a continuación, prestarán servicios a ese gran público.

50 Por último, la Sala de Recurso señaló, en ese mismo contexto, que los usuarios de Internet que compran servicios de viajes en línea no saben probablemente quién ha suministrado el programa que hace funcionar a una tienda en línea y, en cualquier caso, son capaces de distinguir entre una empresa que suministra tecnología compleja y otra que vende servicios de viaje a través de Internet.

51 Estas consideraciones deben confirmarse. Demuestran, de modo suficiente en Derecho, que los productos y los servicios afectados, se diferencian en cuanto a su naturaleza, a su destino y a su utilización y no presentan un carácter competidor o complementario. En efecto, procede observar que los productos y los servicios afectados designados por la marca anterior son de naturaleza informática mientras que los servicios de información, de pedido y de reserva designados por la marca controvertida son de naturaleza distinta y sólo utilizan la informática para transmitir una información o permitir reservas de habitaciones de hotel o de viajes.

52 Asimismo, debe señalarse que los productos y los servicios de que se trata cubiertos por la marca anterior se destinan especialmente a las empresas del sector de la hostelería y a las agencias de viajes y que los servicios de información, de pedidos y de reservas designados por la marca controvertida se destinan al gran público.

53 Además, es preciso indicar que los productos y servicios de que se trata cubiertos por la marca anterior sirven para que funcione un sistema informático y, más concretamente, una tienda en línea, mientras que los servicios de información, de pedido y de reserva designados por la marca de que se trata sirven para reservar una habitación de hotel o un viaje.

54 La mera circunstancia de que los servicios de información, de pedido y de reserva designados por la marca de que se trata se presten exclusivamente a través de Internet y necesiten, por lo tanto, de un apoyo informático como el ofrecido por los productos y servicios designados por la marca anterior no es suficiente para descartar las diferencias existentes entre los productos y los servicios afectados en cuanto a su naturaleza, su destino y su utilización.

55 En efecto, los productos y los servicios informáticos se utilizan casi en todos los sectores. Con frecuencia, los mismos productos o servicios, por ejemplo un determinado tipo de programa o de sistema operativo, pueden ser utilizados para fines muy diversos, sin que ello implique que pasen a ser productos o servicios diferentes y distintos. A la inversa, los servicios de agencia de viajes no cambian de naturaleza, de destino o de utilización simplemente porque se prestan a través de Internet, máxime cuando en la actualidad la utilización de aplicaciones informáticas resulta prácticamente indispensable para la prestación de tales servicios, incluso cuando no se prestan a través de una tienda en línea.

56 Por otra parte, los productos y los servicios afectados no son sustituibles, dado que se dirigen a públicos diferentes. Por consiguiente, la Sala de Recurso concluyó acertadamente que tales productos y servicios no presentan carácter competitivo.

57 Por último, esos mismos productos y servicios no presentan tampoco carácter complementario. A este respecto, procede recordar que los productos o servicios complementarios son aquellos entre los que existe una estrecha conexión, en el sentido de que uno es indispensable o importante para el uso del otro, de manera que los consumidores pueden pensar que la empresa responsable de la fabricación de esos productos o de la prestación de esos servicios es la misma [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 1 de marzo de 2005, Sergio Rossi/OAMI — Sissi Rossi (SISSI ROSSI), T-169/03, Rec. p. II-685, apartado 60; de 15 de marzo de 2006, Eurodrive Services and Distribution/OAMI — Gómez Frías (euroMASTER), T-31/04, no publicada en la Recopilación, apartado 35, y de 17 de junio de 2008, El Corte Inglés/OAMI — Abril Sánchez y Ricote Saugar (Boomerang TV), T-420/03, Rec. p. II-837, apartado 98].

58 Esta definición jurisprudencial implica que los productos o los servicios complementarios puedan ser utilizados conjuntamente, lo que presupone que se dirijan al mismo público. De ello se deduce que no puede existir un vínculo de complementariedad entre, por una parte, los productos o los servicios que son necesarios para el funcionamiento de una empresa mercantil y, por otra, los productos y los servicios que dicha empresa fabrica o suministra. Estas dos categorías de productos o de servicios no se utilizan conjuntamente, dado que los de la primera categoría son utilizados por la propia empresa, mientras que los de la segunda son utilizados por los clientes de la empresa.

59 Aun admitiendo la diferencia de destinatarios finales de los productos y de los servicios de que se trata, la demandante sostiene que no puede excluirse un riesgo de confusión en el caso de autos porque los productos y los servicios afectados cubiertos por la marca

anterior tienen como único objetivo permitir la prestación de los servicios de información, de pedido y de reserva designados por la marca controvertida. Añade que, por regla general, el público interesado por estos servicios ignorará quién ha elaborado el programa necesario y tampoco podrá distinguir, entre la información que figura en el sitio de Internet de la interviniente, aquella que procede de ésta y la que tiene su origen en el programa o los servicios prestados por una empresa especializada en informática, como la demandante. En definitiva, según la demandante, en el sitio de Internet de la interviniente, los servicios cubiertos por la marca controvertida se confunden con los productos y los servicios cubiertos por la marca anterior.

60 Esta alegación no puede acogerse. A este respecto, debe señalarse que el origen comercial del programa y de los servicios informáticos que permiten funcionar al sitio de Internet de la interviniente no presenta por lo general el más mínimo interés para el público al que se dirigen los servicios a que se refiere la marca de que se trata y que se prestan a través de dicho sitio de Internet. Para ese público, el sitio de Internet de la interviniente es una mera herramienta de reserva en línea de viajes y de habitaciones de hotel. Lo que importa es que funcione bien y no quién haya suministrado el programa y los servicios informáticos que permiten su funcionamiento.

61 Si, no obstante, determinados clientes de la interviniente se preguntan sobre el origen comercial de los programas y de los servicios de desarrollo y de concepción de esos programas que son necesarios para el funcionamiento del sitio de Internet de ésta, podrán, como ha señalado acertadamente la Sala de Recurso, distinguir entre la empresa especializada que suministra tales productos y servicios y la interviniente que presta servicios relacionados con el sector del turismo y de los viajes a través de Internet. En efecto, dado que los servicios cubiertos por la marca de que se trata se prestan, por definición, exclusivamente en Internet, debe presumirse que los clientes de la interviniente tienen al menos algunos conocimientos informáticos de base. Así, serán conscientes de que la instalación de un sistema de reserva en línea no puede ser obra de un mero usuario de ordenador y de que requiere programas y servicios de desarrollo y de concepción de dichos programas que han de ser suministrados por una empresa especializada.

62 Tampoco es exacta la afirmación de la demandante según la cual los clientes de la interviniente no pueden distinguir la información procedente de la propia interviniente de la que tiene su origen en el programa y los servicios informáticos del tipo contemplado por la marca anterior. La información que puede interesar a los clientes de la interviniente es aquella relativa a las modalidades de un viaje, a las disponibilidades de habitaciones de hotel así como a sus precios. El suministro de dicha información constituye, precisamente, el servicio cubierto por la marca de que se trata. Los productos y servicios a que se refiere la marca anterior sirven únicamente para vehicular dicha información y no transmiten por sí mismos otro tipo de información a los interesados.

63 Por último, la demandante cuestiona la referencia realizada en la resolución impugnada a una sentencia de 12 de mayo de 2006 del Oberlandesgericht Dresden (Tribunal regional superior de Dresde), que fue invocada ante la Sala de Recurso por la interviniente. En dicha sentencia, el Oberlandesgericht Dresden, al pronunciarse sobre un recurso por infracción del derecho de marcas entre la demandante y la interviniente, concluyó que los programas y los servicios de desarrollo y de concepción de programas y los servicios que utilizan esos programas no son similares, puesto que el público sabe que en numerosos sectores se prestan servicios gracias a medios electrónicos. En el apartado 22 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso comparte en su totalidad el razonamiento y las conclusiones de la sentencia en cuestión.

64 Sin embargo, la demandante alega que esta referencia confirma el carácter erróneo de la conclusión de la Sala de Recurso, según la cual los productos y servicios afectados no son similares. Según la demandante, la sentencia del Bundesgerichtshof (Tribunal Federal de Justicia alemán) de 13 de noviembre de 2003 (I ZR 103/01, GRUR 2004, p. 241), citada en los fundamentos de la sentencia antes mencionada del Oberlandesgericht Dresden, versa sobre un asunto en el que el modo de transmitir determinadas informaciones y pedidos, a saber, su transmisión por un sistema informatizado o por otros medios, como el como el correo ordinario, ha sido considerado irrelevante para la solución del litigio. Según la demandante, el presente asunto es distinto, en la medida en que los servicios de que se trata cubiertos por la marca controvertida se prestan exclusivamente a través de Internet.

65 Ahora bien, como se ha señalado antes, la mera circunstancia de que los servicios en cuestión de la interviniente, a los que se refiere la marca controvertida, únicamente se prestarán a través de Internet no es suficiente para concluir que existe una similitud entre esos servicios y los productos y servicios cubiertos por la marca anterior. Por lo tanto, contrariamente a lo alegado por la demandante, la referencia de la resolución impugnada a la sentencia antes mencionada del Oberlandesgericht Dresden no demuestra en absoluto el carácter erróneo de la conclusión relativa a la ausencia de similitud entre los productos y servicios cubiertos por una y otra marca en conflicto, y ello sin que sea necesario examinar si esta última sentencia ha hecho una aplicación correcta de la jurisprudencia del Bundesgerichtshof, ya que esta cuestión va más allá de la competencia del Tribunal de Primera Instancia y carece, en cualquier caso, de pertinencia para el presente litigio.

66 De cuanto se ha expuesto resulta que procede desestimar por infundado el motivo único de la demandante.

67 Al haberse desestimado el único motivo invocado por la demandante en apoyo de su recurso, procede declarar infundado, en cualquier caso, dicho recurso, sin que resulte necesario pronunciarse sobre la excepción de inadmisibilidad alegada por la OAMI y la interviniente en sus escritos de contestación a la demanda (véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Justicia de 26 de febrero de 2002, Consejo/Boehringer, C-23/00 P, Rec. p. I-1873, apartado 52, y de 23 de marzo de 2004, Francia/Comisión, C-233/02, Rec. p. I-2759, apartado 26).

Costas

68 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. Al haber sido desestimadas las pretensiones de la demandante, procede condenarla al pago de las costas de la OAMI y de la parte interviniente, conforme a lo solicitado por éstas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Quinta)

decide:

1) Desestimar la solicitud de ayuda judicial.

2) Desestimar el recurso.

3) Condenar en costas a Commercy AG.

Vilaras Prek Ciucă

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 22 de enero de 2009.

Firmas