SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Quinta)

de 4 de marzo de 2010 *

En el asunto T-24/08,

Weldebräu GmbH & Co. KG, con domicilio social en Plankstadt (Alemania), representada por el Sr. W. Göpfert, abogado,

parte demandante,

contra

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

parte demandada,

* Lengua de procedimiento: inglés.

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

Kofola Holding a.s., con domicilio social en Ostrava (República Checa), representada por los Sres. S. Hejdová y R. Charvát, abogados,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI de 15 de noviembre de 2007 (asunto R 1096/2006-4), relativa a un procedimiento de oposición entre Weldebräu GmbH & Co. KG y Kofola Holding a.s.,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Quinta),

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

Secretario: Sr. N. Rosner, administrador;

visto el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal el 16 de enero de 2008;

visto el escrito de contestación de la OAMI presentado en la Secretaría del Tribunal el 13 de mayo de 2008;

visto el escrito de contestación de la parte coadyuvante presentado en la Secretaría del Tribunal el 14 de mayo de 2008;

celebrada la vista el 29 de octubre de 2009;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 23 de septiembre de 2003, la parte coadyuvante, Kofola Holding a.s., presentó una solicitud de registro de marca comunitaria en 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 [sustituido por el 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 se solicitó es el signo tridimensional correspondiente a la descripción de «una botella cilíndrica que tiene un cuello estrecho, con forma helicoidal y su parte cilíndrica está etiquetada con "snipp"» y que se reproduce a continuación:



3 Los productos para los que se solicitó el registro están comprendidos en las clases 30, 32 y 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, y corresponden, para cada una de estas clases, a la descripción siguiente:

— clase 30: «Café, té, cacao, café artificial, salsas, salsas vegetales, confitería, bebidas con una base de chocolate, bebidas con una base de cacao, bebidas con una base de café, bebidas con una base de té, aromatizantes para bebidas que no sean aceites esenciales, melaza»;

— clase 32: «Bebidas no alcohólicas, bebidas no alcohólicas con frutas, extractos de frutas (sin alcohol), néctares de frutas, zumos de frutas, agua mineral, bebidas efervescentes, esencias para la preparación de bebidas, siropes, cervezas»;

— clase 33: «Bebidas alcohólicas».

4 La solicitud de marca comunitaria fue publicada en el *Boletín de Marcas Comunitarias* nº 2004/033, de 16 de agosto de 2004.

5 El 16 de noviembre de 2004, la demandante, Weldebräu GmbH & Co. KG, formuló oposición, al amparo del artículo 42 del Reglamento nº 40/94 (actualmente artículo 41 del Reglamento nº 207/2009), contra el registro de la marca solicitada para los productos mencionados en el apartado 3 de la presente sentencia.

6 La oposición se basó en la marca comunitaria tridimensional anterior consistente en la forma de una botella, registrada el 16 de noviembre de 2000 con el número 690.016, y que se reproduce a continuación:



7 Los productos cubiertos por la marca anterior están comprendidos en las clases 21, 32 y 33 y corresponden, para cada una de estas clases, a la descripción siguiente:

— clase 21: «Recipientes de cristal, botellas, jarras y jarrones (que no sean de metales preciosos)»;

— clase 32: «Cervezas; aguas minerales y gaseosas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas; Ale, Porter (cervezas inglesas)»;

— clase 33: «Bebidas alcohólicas (excepto cerveza), licores, espirituosos, vinos».

8 El motivo invocado en apoyo de la oposición era el contemplado en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 [actualmente artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 207/2009].

9 El 26 de junio de 2006, la División de Oposición desestimó la oposición.

10 El 14 de agosto de 2006, la demandante interpuso un recurso ante la OAMI, al amparo de los artículos 57 a 62 del Reglamento nº 40/94 (actualmente artículos 58 a 64 del Reglamento nº 207/2009), contra la resolución de la División de Oposición.

11 Mediante resolución de 15 de noviembre de 2007 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI desestimó el recurso, considerando esencialmente que, habida cuenta del carácter distintivo medio de la marca anterior y de las diferencias significativas existentes entre los signos en conflicto, no existía ningún riesgo de confusión, en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, en relación con el artículo 8, apartado 2, letra a), inciso i), del Reglamento nº 40/94 [actualmente artículo 8, apartado 2, letra a), inciso i), del Reglamento nº 207/2009], entre las marcas en conflicto por parte del consumidor medio de la Unión Europea.

Pretensiones de las partes

12 La demandante solicita al Tribunal que:

— Anule la resolución impugnada.

— Condene en costas a la OAMI.

13 La OAMI solicita al Tribunal que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

14 La parte coadyuvante solicita al Tribunal que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

15 En apoyo de su recurso, la demandante invoca un único motivo, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94. Considera que la Sala de Recurso incurrió en error al descartar la existencia de un riesgo de confusión, en el sentido de dicha disposición, entre las marcas en conflicto. La OAMI y la parte coadyuvante alegan que la Sala de Recurso consideró acertadamente que no existía tal riesgo.

16 Con arreglo al artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, 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.

17 Según reiterada jurisprudencia, constituye un riesgo de confusión que el público pueda creer que los correspondientes productos o servicios proceden de la misma empresa o, en su caso, 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 supuesto concreto que sean pertinentes, en especial la interdependencia entre los factores considerados y, en particular, la similitud entre las marcas y 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. p. II-2821, apartados 30 a 33, y jurisprudencia citada].

18 Debe partirse de estas consideraciones a la hora de examinar si la Sala de Recurso consideró acertadamente que no existía ningún riesgo de confusión entre la marca anterior y la marca solicitada.

19 En el presente asunto, no se discute que el público pertinente está constituido por consumidores medios de la Unión Europea normalmente informados y razonablemente atentos y perspicaces.

20 También ha quedado acreditado, como acertadamente señaló la Sala de Recurso en el apartado 26 de la resolución impugnada, que los productos designados por la marca solicitada de las clases 32 y 33 son idénticos a los de la marca anterior de las mismas clases, y que los productos de la clase 30 a los que se refiere la marca solicitada son muy semejantes a los productos de las clases 32 y 33 designados por la marca anterior.

Sobre la comparación de los signos en conflicto

21 Según reiterada jurisprudencia, por lo que se refiere a la similitud gráfica, fonética o conceptual de las marcas en conflicto, la apreciación global del riesgo de confusión debe basarse en la impresión de conjunto producida por éstas, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes. La percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de los productos o servicios de que se trate reviste una importancia determinante en la apreciación global de dicho riesgo. A este respecto, el consumidor medio normalmente percibe una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar [véanse las sentencias del Tribunal de Justicia de 12 de junio de 2007, OAMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529, apartado 35, y jurisprudencia citada, y de 20 de septiembre de 2007, Nestlé/OAMI, C-193/06 P, no publicada en la Recopilación, apartado 34 ; sentencia del Tribunal General de 30 de junio de 2004, BMI Bertollo/OAMI – Diesel (DIESELIT), T-186/02, Rec. p. II-1887, apartado 38].

22 En el caso de autos entran en conflicto dos signos tridimensionales que representan botellas con un cuerpo de forma cilíndrica y un cuello de forma helicoidal. Además, el signo solicitado contiene el elemento denominativo «snipp» grabado en la parte inferior del cuerpo de la botella con letras de tamaño reducido del mismo color que ésta.

23 Tal como se desprende de la apreciación en el apartado 28 de la resolución impugnada, que las partes no discuten, no se puede realizar ninguna comparación fonética ya que la marca anterior no contiene ningún elemento denominativo y el elemento denominativo «snipp», de tamaño reducido, grabado en la parte inferior del signo solicitado no puede tener ninguna incidencia en la impresión de conjunto producida por la marca. Igualmente resulta imposible una comparación conceptual dado que las marcas en conflicto carecen de significado. De lo anterior resulta que la comparación visual es la única posible entre las marcas en conflicto.

24 La Sala de Recurso consideró, en el apartado 31 de la resolución impugnada, que la comparación visual global de los dos signos pone en evidencia varias diferencias relevantes y se basó principalmente en que las proporciones entre la longitud y la anchura de las botellas son distintas, que el signo solicitado contiene un elemento denominativo que no figura en el signo anterior y que las formas de los cuellos de las botellas presentan disimilitudes relevantes.

25 A este respecto, aunque puede estimarse que el elemento denominativo «snipp» de la marca solicitada, grabado en el mismo color que el vidrio, es difícilmente perceptible y, por tanto, no puede tener ninguna incidencia en la impresión de conjunto producida por la marca, y que los cuellos de las botellas de los signos en conflicto tienen ambos forma helicoidal y, en consecuencia, se distinguen de los cuellos tradicionales, lo cierto es que la impresión visual global pone de manifiesto varias diferencias relevantes entre los signos en conflicto, conclusión a la que llega acertadamente la Sala de Recurso.

26 Por una parte, el signo anterior se presenta, ante los consumidores medios normalmente informados y razonablemente atentos y perspicaces, más largo, más fino y por tanto más delicado que el signo solicitado, que presenta una silueta más pequeña, gruesa y corpulenta que produce una impresión de pesadez. Además, la forma del cuerpo de la botella del signo solicitado es irregular, debido a su parte curva, mientras que la del signo anterior es recta. Por otra parte, procede señalar que, pese a que ambos cuellos tienen forma helicoidal, sus espirales son distintas. El cuello del signo anterior es más fino y se compone únicamente de dos vueltas, mientras que el del signo solicitado tiene una apariencia más gruesa y se compone de al menos cuatro vueltas.

27 Por consiguiente, la Sala de Recurso no incurrió en error al constatar, en el apartado 31 de la resolución impugnada, que el hecho de que cabe describir el cuello de ambas botellas como «de forma helicoidal» tiene poca relevancia, habida cuenta de las grandes disimilitudes que existen entre las formas de ambos cuellos.

28 Las alegaciones de la demandante basadas en la jurisprudencia y en la práctica de la OAMI no pueden poner en entredicho tal apreciación. En efecto, por una parte, la jurisprudencia de los órganos jurisdiccionales de los Estados miembros constituye únicamente un elemento que, al no ser decisivo, tan sólo puede ser tomado en consideración para el registro de una marca comunitaria [sentencia del Tribunal de 5 de marzo de 2003, Unilever/OAMI (Tableta ovoide), T-194/01, Rec. p. II-383, apartado 68]. Por otra parte, las resoluciones que adoptan las Salas de Recurso en virtud del Reglamento nº 40/94, relativas al registro de un signo como marca comunitaria, dimanan de una competencia reglada y no de una facultad discrecional. Por lo tanto, la legalidad de dichas resoluciones debe apreciarse únicamente sobre la base de dicho Reglamento y no sobre la base de una práctica anterior a éstas [sentencia del Tribunal de Justicia de 26 de abril de 2007, Alcon/OAMI, C-412/05 P, Rec. p. I-3569, apartado 65, y sentencia del Tribunal General de 24 de noviembre de 2005, Sadas/OAMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, Rec. p. II-4891, apartado 71].

29 A la luz de las consideraciones anteriores, la Sala de Recurso apreció acertadamente que existían diferencias relevantes entre los signos. Por tanto, procede concluir que los signos en conflicto presentan únicamente una similitud gráfica muy débil.

Sobre el riesgo de confusión

30 La apreciación global del riesgo de confusión implica cierta interdependencia entre los factores tomados en consideración y, en particular, la similitud entre las marcas y entre los productos o los servicios designados. Así, un bajo grado de similitud entre los productos o los servicios designados puede ser compensado por un elevado grado de similitud entre las marcas, y a la inversa [sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartado 17, y sentencia del Tribunal General de 14 de diciembre de 2006, Mast-Jägermeister/OAMI – Licorera Zacapaneca (VENADO con marco), T-81/03, T-82/03 y T-103/03, Rec. p. II-5409, apartado 74].

31 En el caso de autos, la Sala de Recurso consideró, en el apartado 24 de la resolución impugnada, que la marca anterior tenía un carácter distintivo medio. La demandante no se opone a dicha consideración, si bien alega que la mencionada marca posee, al menos, dicho carácter debido a su apariencia única e inhabitual, premiada en varias ocasiones por la particularidad de la botella. Por otra parte, procede señalar, como hizo la Sala de Recurso, que la demandante no ha presentado ninguna alegación que acredite que su marca haya adquirido un carácter distintivo como resultado de un uso intensivo o gracias a su renombre.

32 Como quiera que los signos en conflicto presentan diferencias importantes y que la demandante no ha demostrado de qué forma la marca anterior posee un carácter distintivo alto, el mero hecho de que el cuello de ambas botellas tenga forma helicoidal no permite llegar a la conclusión de que exista un riesgo de confusión entre las marcas en conflicto, a pesar de la identidad de los productos de que se trata.

33 El argumento de la demandante según el cual la impresión táctil de las marcas en conflicto desempeña un papel considerable en el caso de autos no puede poner en entredicho tal conclusión. En efecto, tal como señala acertadamente la OAMI, de las

modalidades de venta de las botellas –a saber su presencia como productos etiquetados en las secciones de alimentación de los grandes almacenes o al pedirlas en un bar o en un restaurante– resulta que el consumidor se centrará previa y principalmente en los elementos denominativos y figurativos incluidos en sus etiquetas, como el nombre de la marca, el logo y/u otros elementos figurativos que indiquen la procedencia del producto.

34 Habida cuenta de dichas consideraciones, procede desestimar el motivo único y, por tanto, el recurso en su totalidad.

Costas

35 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte.

36 Al haber sido desestimados los motivos formulados por la demandante, procede condenarla al pago de las costas, conforme a lo solicitado por la OAMI y por la parte coadyuvante.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Quinta)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a Weldebräu GmbH & Co. KG.

Vilaras Prek Ciucă

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 4 de marzo de 2010.

Firmas