Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Quinta)

de 20 de septiembre de 2019 *

«Marca de la Unión Europea — Procedimiento de oposición — Solicitud de marca figurativa de la Unión Idealogistic Compass Greatest care in getting it there — Marca internacional figurativa anterior IDÉA — Motivo de denegación relativo — Riesgo de confusión — Artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento (UE) 2017/1001»

En el asunto T-716/18,

The Logistical Approach BV, con domicilio social en Uden (Países Bajos), representada por el Sr. R. Milchior y la Sra. S. Charbonnel, abogados,

parte recurrente,

contra

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

parte recurrida,

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

Idea Groupe, con domicilio social en Montoir de Bretagne (Francia), representada por el Sr. P. Langlais y la Sra. C. Guyot, abogados,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la EUIPO de 21 de septiembre de 2018 (asunto R 2062/2017-4), relativa a un procedimiento de oposición entre Idea Groupe y The Logistical Approach,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Quinta),

integrado por el Sr. D. Gratsias, Presidente, y la Sra. I. Labucka (Ponente) y el Sr. I. Ulloa-Rubio, Jueces;

Secretario: Sr. I. Dragan, administrador;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal General el 5 de diciembre de 2018;

habiendo considerado el escrito de contestación de la EUIPO, presentado en la Secretaría del Tribunal General el 22 de febrero de 2019;

* Lengua de procedimiento: francés.

habiendo considerado el escrito de contestación de la parte coadyuvante presentado en la Secretaría del Tribunal General el 20 de febrero de 2019;

habiendo considerado la pregunta escrita que el Tribunal General formuló a las partes;

celebrada la vista el 15 de mayo de 2019;

dicta la siguiente

Sentencia [1]

[*omissis*]

Fundamentos de Derecho

13 Para fundamentar el recurso, la recurrente invoca un único motivo, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento 2017/1001. Impugna las apreciaciones de la Sala de Recurso relativas al público pertinente, a la comparación de los servicios, a la comparación de los signos y a la existencia de riesgo de confusión.

[*omissis*]

Sobre el público pertinente

18 Conforme a 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, EU:T:2007:46, apartado 42 y jurisprudencia citada].

19 En el presente caso, y en la medida en que la marca anterior es un registro internacional que designa a la Unión, la Sala de Recurso centró su análisis del riesgo de confusión en la percepción del público anglófono de la Unión. Consideró que el público pertinente estaba compuesto tanto por «consumidores medios» como por especialistas profesionales y que el público en general comúnmente mostraba un grado de atención medio mientras que el público profesional podía mostrar un grado de atención elevado.

20 La recurrente reprocha a la Sala de Recurso que considerase que el público pertinente era «mixto», compuesto tanto por el público en general como por profesionales, y que no definiese el público pertinente para cada uno de los servicios, limitándose a dar algunos ejemplos. En particular, respecto a los servicios designados con la marca solicitada, alega que los servicios «trasbordo de mercancías paletizadas, incluyendo multimedia; servicios de agrupamiento para mercancías paletizadas y no paletizadas, ya sea en el marco de los servicios dedicados, ya sea en el marco de los servicios globalizados; servicios de transporte de mercancías de talla especial y no a granel (por ejemplo, máquina o equipo)» se dirigen exclusivamente al público profesional, mientras que los servicios «transporte de seguridad, servicio de entrega urgente para destinos específicos, organización de envío para la devolución de mercancías y asesoramiento en el ámbito de la logística en materia de transporte» conciernen tanto al público en general como a los profesionales.

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

21 En cuanto a los servicios designados con la marca anterior, los servicios «descarga de mercancías de vagones, aeronaves, buques y camiones; remolque; alquiler de vehículos; almacenamiento físico de datos o documentos archivados electrónicamente; logística industrial y portuaria, control de flujos, manipulación y transporte de mercancías; fletamento de vehículos, buques y aeronaves; abastecimiento de cadenas de montaje y mantenimiento de productos aeronáuticos» están destinados solamente al público profesional, mientras que los servicios «transporte; embalaje, depósito y almacenamiento de mercancías, información en materia de transporte y en materia de embalaje y almacenamiento de mercancías, servicios de tránsito; transporte de mercancías por carretera y por ferrocarril; servicios de remolque, alquiler de vehículos» se dirigen tanto a los profesionales como al público en general.

22 La EUIPO observa que la alegación de la recurrente no puede prosperar, en la medida en que la Sala de Recurso consideró que existía un riesgo de confusión tanto en lo relativo a los servicios destinados al público en general como en lo que respecta a los servicios destinados al público profesional, público este último que muestra un grado de atención elevado. Este enfoque es apoyado también por la coadyuvante.

23 A este respecto, procede recordar que la percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de la categoría de los productos o servicios de que se trate reviste una importancia determinante en la apreciación global del riesgo de confusión (véase la sentencia de 26 de abril de 2007, Alcon/OAMI, C-412/05 P, EU:C:2007:252, apartado 59 y jurisprudencia citada).

24 Del mismo modo, de conformidad con la jurisprudencia citada en el apartado 18 anterior, el grado de atención del público pertinente puede variar en función de los productos o de los servicios de que se trate. Ese grado de atención influye, en particular, en la percepción de los signos.

25 De lo anterior se desprende que la definición del público pertinente y de su grado de atención para cada servicio o cada categoría de servicios reviste una importancia significativa a la hora de apreciar el riesgo de confusión.

26 Ahora bien, en el caso de autos, como alega la recurrente, la Sala de Recurso consideró que los servicios de que se trata se dirigían tanto al público en general como a los especialistas, limitándose a dar ejemplos de servicios destinados al público en general, a saber, los «servicios de entrega urgente para destinos específicos» o la «organización de envío para la devolución de mercancías». De este modo, la Sala de Recurso definió el público pertinente para los servicios de que se trata de manera global. No obstante, no identificó cuáles eran los servicios que se dirigían únicamente a los profesionales, que manifiestan un grado de atención elevado, y cuáles otros los servicios destinados a la vez a los profesionales y al público en general, público este último que muestra un grado de atención medio.

27 Es cierto que, en la medida en que, como sostiene la EUIPO, la Sala de Recurso consideró, en los apartados 56 y 57 de la resolución impugnada, que el riesgo de confusión existía tanto para los servicios que se dirigían a la vez a los profesionales y al público en general como para los servicios que se dirigían únicamente a los profesionales, podía abstenerse, por razones de economía procesal, de identificar al consumidor medio para cada servicio de que se trata.

28 Sin embargo, este enfoque solo es compatible con los principios que resultan en particular de la jurisprudencia citada en los anteriores apartados 18 y 23 en caso de que esté exenta de error la conclusión de la Sala de Recurso según la cual el riesgo de confusión existe a la vez en lo relativo a los servicios que se dirigen a un público compuesto tanto por el público en general —que manifiesta un grado de atención medio— como por el público profesional —que manifiesta un grado de atención elevado—, y en lo relativo a los servicios que se dirigen únicamente al público profesional.

29 En cambio, en caso de que la conclusión de la Sala de Recurso a que se refiere el apartado 28 anterior fuera errónea, en tanto en cuanto el riesgo de confusión solo existiese respecto de uno de los públicos de que se trata, procedería estimar la presente alegación de la recurrente y anular la resolución impugnada sobre esta base. La pertinencia de la presente alegación depende, por tanto, de la fundamentación de la conclusión de la Sala de Recurso expuesta en los apartados 56 y 57 de la resolución impugnada, que se examinará a continuación.

Sobre la comparación de los servicios

30 En el caso de autos la Sala de Recurso consideró, en los apartados 25 a 32 de la resolución impugnada, que los servicios de que se trata eran idénticos. La recurrente refuta esas afirmaciones. Sin embargo, en esta fase, por razones de economía procesal, procede partir del supuesto de que los servicios designados con las marcas en conflicto son idénticos. En el marco de la apreciación de la existencia del riesgo de confusión deberá comprobarse si, al partir de esta premisa, la conclusión de la Sala de Recurso sobre la existencia de este riesgo es válida (véanse los apartados 65 a 70 posteriores).

[*omissis*]

Sobre la existencia de un riesgo de confusión

[*omissis*]

63 En el presente caso, la Sala de Recurso señaló que los servicios de que se trata eran idénticos y que los signos en conflicto, aun cuando presentaban diferencias, tenían un pequeño grado de similitud desde el punto de vista visual, fonético y conceptual debido al elemento «idea» que tienen en común. La Sala de Recurso concluyó que en el caso de autos existía un riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b, del Reglamento 2017/1001 tanto en lo relativo a los servicios que se dirigían al público en general como en lo que respecta a los servicios que se dirigían al público profesional, en la medida en que este último público, al igual que el público en general, raramente tenía la posibilidad de proceder a una comparación directa de las diferentes marcas, sino que debía confiar en la imagen imperfecta que de ellas guardaba en la memoria.

64 En lo que atañe al carácter distintivo de la marca anterior, la Sala de Recurso consideró, a efectos de apreciar globalmente el riesgo de confusión, que tal carácter distintivo era normal, sin examinar las alegaciones de la coadyuvante relativas al mayor carácter distintivo a raíz de un uso intensivo en el mercado. En efecto, la Sala de Recurso estimó que un carácter distintivo medio era suficiente para concluir que en el presente caso existía un riesgo de confusión.

65 En el caso de autos, los signos de que se trata presentan un escaso grado de similitud desde el punto de vista visual, fonético y conceptual (véanse los anteriores apartados 49, 56 y 61). Entre los factores que han de tomarse en consideración a la hora de apreciar el riesgo de confusión figura, en particular, el grado de atención que el público pertinente manifiesta respecto a los servicios de que se trata. Pues bien, en el presente caso, la Sala de Recurso consideró que una parte de los servicios se dirigían únicamente al público profesional, cuyo grado de atención es elevado y que dedica tiempo a estudiar las marcas en conflicto.

66 Aun suponiendo que los servicios de que se trata fueran idénticos, como había considerado la Sala de Recurso (véase el anterior apartado 30), y teniendo en cuenta el carácter distintivo normal de la marca anterior (véase el anterior apartado 64), la Sala de Recurso debería haber excluido la existencia de riesgo de confusión, al menos para los servicios que se dirigen únicamente al público profesional, que manifiesta un grado de atención elevado. En efecto, debido al grado de atención elevado a la hora de elegir los servicios de que se trata y habida cuenta del escaso grado de similitud de los signos en

conflicto, especialmente por el hecho de que sus estructuras son diferentes —hecho que no pasará desapercibido para un público particularmente atento y perspicaz—, no puede haber riesgo de confusión sobre el origen comercial de estos servicios.

67 A este respecto, procede declarar que, contrariamente a lo que sostuvo la Sala de Recurso en el apartado 57 de la resolución impugnada, la circunstancia de que los profesionales raramente tengan la posibilidad de proceder a una comparación directa de las diferentes marcas, sino que deban confiar en la imagen imperfecta que de ellas guardan en la memoria, no puede llevar a la conclusión de que, en el presente caso, la imagen de las marcas en conflicto venga determinada en gran parte por el elemento común «idea».

68 En efecto, aun cuando el elemento «idea» esté incluido en uno de los elementos dominantes de la marca solicitada y constituya el elemento distintivo de la marca anterior, no será recordado por los profesionales como el único elemento que permita identificar las marcas de que se trata.

69 De ello se deduce que procede estimar el presente motivo por lo que respecta a los servicios de la marca solicitada que se dirigen exclusivamente al público profesional.

70 Sin embargo, en la medida en que, en el presente caso, la Sala de Recurso no ha identificado de manera exhaustiva qué servicios se dirigían únicamente a los profesionales, que manifiestan un grado de atención elevado, y qué servicios se dirigían tanto a los profesionales como al público en general, que manifiesta un grado de atención medio (véase el anterior apartado 26), procede estimar el presente motivo en su totalidad y anular la resolución impugnada en su conjunto.

[*omissis*]

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Quinta)

decide:

1) Anular la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) de 21 de septiembre de 2018 (asunto R 2062/2017-4).

2) La EUIPO e Idea Groupe cargarán con sus propias costas y, cada una de ellas, con la mitad de las costas en que haya incurrido The Logistical Approach BV.

Gratsias Labucka Ulloa Rubio

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 20 de septiembre de 2019.

Firmas