SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)

de 18 de junio de 2008 *

En el asunto T-175/06,

The Coca-Cola Company, con domicilio social en Atlanta, Georgia (Estados Unidos), representada por los Sres. E. Armijo Chávarri y A. Castán Pérez-Gómez, abogados,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada por los Sres. O. Montalto y L. Rampini, en calidad de agentes,

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: italiano.

San Polo Srl, con domicilio social en Montalcino (Italia), representada por los Sres. G. Casucci y F. Luciani, abogados,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Primera Sala de Recurso de la OAMI de 5 de abril de 2006 (asunto R 99/2005-1), relativa a un procedimiento de oposición entre The Coca-Cola Company y San Polo Srl,

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

integrado por el Sr. J. Azizi (Ponente), Presidente, y la Sra. E. Cremona y el Sr. S. Frimodt Nielsen, Jueces;

Secretario: Sr. J. Palacio González, administrador principal;

visto el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 29 de junio de 2006;

visto el escrito de contestación de la OAMI presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 5 de febrero de 2007;

visto el escrito de contestación de la parte interviniente presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 25 de enero de 2007;

celebrada la vista el 22 de enero de 2008;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 31 de mayo de 2001, la interviniente, Azienda Agricola San Polo Exe Srl, posteriormente denominada San Polo Srl, presentó una solicitud de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI) en virtud del 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 la siguiente marca figurativa:



3 Los productos para los que se solicitó el registro pertenecen a la clase 33 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, y corresponden a la descripción siguiente: «Vinos».

4 La solicitud de marca comunitaria se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* nº 110/2001, de 24 de diciembre de 2001.

5 El 25 de marzo de 2002, la demandante, The Coca-Cola Company, formuló oposición al registro de la marca citada sobre la base del artículo 8, apartado 1, letra b), y del artículo 8, apartado 5, del Reglamento nº 40/94.

6 Esta oposición se basaba en el riesgo de confusión entre la marca solicitada y los siguientes derechos anteriores:

— la marca denominativa MEZZO, registrada en Austria el 28 de noviembre de 1973, que designa los siguientes productos: «cervezas, "Ale" y "Porter"; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; jarabes y otras preparaciones para preparar bebidas», de la clase 32;

— la marca denominativa MEZZOMIX, registrada en Alemania el 5 de marzo de 1975, que designa los siguientes productos: «bebidas mixtas a base de gaseosa», de la clase 32.

7 Mediante resolución de 30 de noviembre de 2004, la División de Oposición estimó la oposición debido a que existía un riesgo de confusión entre la marca solicitada y la marca austriaca MEZZO habida cuenta de una impresión de conjunto similar entre los signos controvertidos y de ciertas similitudes entre las cervezas y los vinos en cuestión. La División de Oposición consideró que este análisis bastaba para denegar el registro de la marca y que, por tanto, no era necesario examinar la oposición formulada sobre la base de la marca alemana MEZZOMIX y de su supuesta notoriedad.

8 El 27 de enero de 2005, la interviniente interpuso un recurso ante la OAMI, con arreglo a los artículos 57 a 62 del Reglamento nº 40/94, contra la resolución de la División de Oposición.

9 Mediante resolución de 5 de abril de 2006 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Primera Sala de Recurso estimó el recurso de la interviniente y anuló la resolución

de la División de Oposición. Según la Sala de Recurso, no existía riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 entre las marcas controvertidas. Además, la Sala de Recurso consideró que, puesto que la División de Oposición no se había pronunciado en su resolución sobre la aplicación del artículo 8, apartado 5, del Reglamento nº 40/94, el asunto debía serle devuelto para que examinara ese punto.

Pretensiones de las partes

10 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Tenga por presentada la demanda con los documentos que la acompañan.

— Tenga por formulado en tiempo y forma recurso contra la resolución impugnada.

— Anule la resolución impugnada.

— Condene en costas a la demandada.

11 La demandada solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

12 La parte interviniente solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Sobre el fondo

1. *Observaciones preliminares*

13 En la vista, la demandante confirmó que, en apoyo de su recurso, invocaba un motivo único basado en la violación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

14 A este respecto, es preciso recordar que, a tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de una marca cuando, por ser idéntica o similar a una 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.

15 Por otra parte, en virtud del artículo 8, apartado 2, letra a), inciso ii), del Reglamento nº 40/94, se entiende 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.

16 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 [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 9 de julio de 2003, Laboratorios RTB/OAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, apartado 30, y la jurisprudencia allí citada].

17 Según esta misma jurisprudencia, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que el público pertinente tenga de los signos y de los productos o servicios de que se trate, teniendo en cuenta todos los factores pertinentes del supuesto concreto, en particular, la interdependencia entre la semejanza de los signos y la similitud de los productos o de los servicios designados (véase la sentencia GIORGIO BEVERLY HILLS, citada en el apartado 16 *supra,* apartados 31 a 33, y la jurisprudencia allí citada).

18 Asimismo, según la jurisprudencia, por lo que se refiere a la similitud gráfica, fonética o conceptual de los signos en conflicto, la apreciación global del riesgo de confusión debe basarse en la impresión de conjunto producida por éstos, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes (auto del Tribunal de Justicia de 28 de abril de 2004, Matratzen Concord/OAMI, C-3/03 P, Rec. p. I-3657, apartado 29; véanse, por analogía, las sentencias del Tribunal de Justicia de 11 de noviembre de 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, apartado 23, y de 22 de junio de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, apartado 25).

19 Es además necesario, incluso en el caso de que existiera identidad con un signo cuyo carácter distintivo sea particularmente fuerte, aportar la prueba de que existe una similitud entre los productos o los servicios designados, puesto que un riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 presupone que los productos o servicios designados son idénticos o similares (auto del Tribunal de Justicia de 9 de marzo de 2007, Alecansan/OAMI, C-196/06 P, no publicado en la Recopilación, apartado 24; véase, por analogía, la sentencia del

Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartado 22).

20 Las diferentes alegaciones formuladas por las partes deben analizarse a la luz de estos principios.

21 Con carácter previo a este análisis, el Tribunal de Primera Instancia señala que las marcas anteriores en las que se basa la oposición están registradas en Austria y en Alemania y designan productos de consumo corriente. Por tanto, como acertadamente estimó la Sala de Recurso, sin que las partes lo rebatieran, el público destinatario respecto al cual debe efectuarse el análisis del riesgo de confusión está compuesto por el consumidor medio de estos Estados miembros (véase, en este sentido, la sentencia GIORGIO BEVERLY HILLS, citada en el apartado 16 *supra*, apartado 34). Por consiguiente, la apreciación del significado de las marcas controvertidas en el presente asunto debe tener en cuenta el contexto de la utilización de la lengua alemana.

2. *Sobre la comparación de los signos de que se trata*

Alegaciones de las partes

22 La demandante estima que existe indudablemente una similitud visual entre las marcas en conflicto, puesto que el elemento «mezzo» presente en sus marcas anteriores es también el primer elemento de la marca solicitada MEZZOPANE. A tal fin, recuerda la jurisprudencia invocada en la resolución impugnada, según la cual la atención del consumidor se centrará normalmente en la primera parte del signo distintivo [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 17 de marzo de 2004, El Corte Inglés/OAMI — González Cabello e Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 y T-184/02, Rec. p. II-965, apartado 83].

23 Además, la demandante considera que el elemento «mezzo» goza de un atractivo visual especial como consecuencia de las dos letras «z» unidas en el centro del vocablo. A su juicio, en la marca solicitada, este atractivo visual del elemento verbal queda subrayado por un marco de trazo muy fino que le da el aspecto de una etiqueta.

24 Por último, la demandante subraya que las tres marcas de que se trata están escritas de la misma forma, sin un grafismo, diseño o tipo de letra especial.

25 En lo que atañe a la similitud fonética, la demandante considera que el número dispar de sílabas de las marcas de que se trata no es óbice para una similitud fonética. Según la demandante, existen similitudes fonéticas claras si se tienen en cuenta la identidad en cuanto a la pronunciación y la cadencia de las dos primeras sílabas de la marca solicitada («mez» y «zo») y la de las dos sílabas que integran la marca austriaca («mez» y «zo»). A juicio de la demandante, estas consideraciones son extensibles igualmente a la comparación entre su marca MEZZOMIX y la marca solicitada MEZZOPANE. Por último, la demandante subraya que, en la pronunciación alemana de estas dos últimas marcas, el peso sonoro recae sobre las dos primeras sílabas. Por su sonoridad singular en torno a la doble «z», el elemento verbal «mezzo» se impondrá sobre los elementos verbales «pane» o «mix».

26 Por lo que respecta a la similitud conceptual, la demandante está de acuerdo con la Sala de Recurso en que los signos en cuestión no tienen ningún significado en alemán. Por tanto, este aspecto no podrá coadyuvar a diferenciar las marcas controvertidas.

27 Por otra parte, la demandante recuerda que ya se ha declarado que, cuando uno de los dos únicos términos que forman una marca denominativa es idéntico, en sus aspectos gráfico y fonético, al único término de una marca denominativa anterior, y cuando estos términos, considerados globalmente o aislados, no poseen, a nivel conceptual, ningún significado para el público considerado, las marcas controvertidas, consideradas cada una globalmente, deben considerarse similares [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 25 de noviembre de 2003, Oriental Kitchen/OAMI — Mou Dybfrost (KIA MOU), T-286/02, Rec. p. II-4953, apartado 39, y de

4 de mayo de 2005, Reemark/OAMI — Bluenet (Westlife), T-22/04, Rec. p. II-1559, apartados 37 a 40]. Así, esta jurisprudencia confirma, en su opinión, la similitud entre las marcas MEZZO y MEZZOPANE.

28 La demandada y la parte interviniente niegan que la Sala de Recurso cometiera un error en su apreciación de las similitudes y diferencias entre las marcas controvertidas.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

Introducción

29 En vista de la jurisprudencia referida en el apartado 18 *supra,* es preciso comprobar si adolece de error la impresión de conjunto de los signos de que se trata tras la comparación en los planos visual, fonético y conceptual acogida por la Sala de Recurso.

Sobre la comparación visual

30 Por lo que respecta a la comparación visual, la Sala de Recurso consideró que existían a la vez similitudes y diferencias entre las marcas controvertidas. Según la Sala de Recurso, las similitudes residen en el término «mezzo», que corresponde a la marca austriaca anterior y que es asimismo la primera parte de la marca solicitada MEZZOPANE y de la marca alemana anterior MEZZOMIX. La Sala de Recurso precisa que, habida cuenta de la posición inicial del término MEZZO, éste ejerce un impacto más relevante que la segunda parte de la marca solicitada y que el resto de la marca alemana. En cuanto a las diferencias visuales, la Sala de Recurso estima que el

sufijo «pane» de la marca solicitada hace a ésta más larga que la marca austriaca y la diferencia de la marca alemana.

31 El Tribunal de Primera Instancia estima que procede confirmar esta apreciación. En efecto, por lo que respecta a la comparación entre la marca alemana anterior MEZZOMIX y la marca solicitada MEZZOPANE, es preciso recordar que ya se ha afirmado que el consumidor concede normalmente más importancia a la parte inicial de las palabras [véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Primera Instancia MUNDICOR, citada en el apartado 22 *supra,* apartado 81, y de 16 de marzo de 2005, L'Oréal/OAMI — Revlon (FLEXI AIR), T-112/03, Rec. p. II-949, apartados 64 y 65]. Sin embargo, esta consideración no puede ser válida en todos los casos [véanse, en este sentido, las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 6 de julio de 2004, Grupo El Prado Cervera/OAMI — Herederos de Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, Rec. p. II-2073, apartado 48, y de 16 de mayo de 2007, Trek Bicycle/OAMI — Audi (ALLTREK), T-158/05, no publicada en la Recopilación, apartado 70].

32 En el presente caso, es cierto que el elemento «mezzo», de las marcas MEZZOMIX y MEZZOPANE, por su posición inicial, retiene particularmente la atención del consumidor relevante. Sin embargo, esta atención especial no excluye la percepción, por parte de ese mismo consumidor relevante, del elemento «mix» de la marca alemana anterior, palabra conocida por el consumidor germanófono, y del elemento «pane» de la marca solicitada MEZZOPANE.

33 Por consiguiente, si bien la Sala de Recurso consideró con razón que la posición inicial del elemento «mezzo» tenía un mayor impacto que el resto de la marca solicitada, también es correcta la apreciación de la Sala de Recurso de que los sufijos «pane» de la marca solicitada y «mix» de la marca alemana anterior las diferenciaban.

34 Por lo que respecta a la comparación entre la marca austriaca anterior MEZZO y la marca solicitada MEZZOPANE, el Tribunal de Primera Instancia estima que es preciso asimismo reconocer una cierta similitud entre estas marcas. En efecto, como en el caso de la comparación entre las marcas MEZZOMIX y MEZZOPANE, ha de reconocerse que el elemento «mezzo», por su posición inicial, retiene particularmente la atención del consumidor relevante. No obstante, debe también subrayarse

que el elemento «pane» de la marca solicitada diferencia esta última de la marca austriaca anterior MEZZO.

35 La demandante alude asimismo al atractivo especial del elemento «mezzo» como consecuencia de las dos letras «z» unidas en el centro del signo, el realce del elemento verbal en la marca solicitada por estar acompañado de un marco de trazo muy fino y la escritura uniforme de la marcas controvertidas. Estas apreciaciones de la demandante son exactas. No obstante, el Tribunal de Primera Instancia estima que no pueden cuestionar la apreciación efectuada por la Sala de Recurso en la resolución impugnada.

36 Más concretamente, en lo que atañe a las dos letras «z» unidas en el centro del término «mezzo», es cierto que son infrecuentes en alemán y, por ello, confieren una especificidad visual que viene a acentuar la similitud entre las marcas de que se trata. Sin embargo, no eliminan las diferencias entre las marcas controvertidas, habida cuenta de la terminación «pane» de la marca solicitada. En cuanto al realce del elemento verbal «mezzopane» por el marco gráfico, es preciso subrayar que la resolución impugnada tuvo en cuenta dicho elemento. Contrariamente a la interpretación de la demandante, este realce del elemento verbal no permite apreciar una similitud entre la marca solicitada MEZZOPANE, por un lado, y las marcas anteriores MEZZO y MEZZOMIX, por otro lado, mayor que la constatada por la Sala de Recurso. En efecto, si bien la etiqueta de trazo fino destaca el término «mezzopane», esta etiqueta distingue igualmente la marca solicitada de las marcas anteriores. Por lo que respecta a la uniformidad entre las marcas de que se trata en relación con su grafismo idéntico, el Tribunal de Primera Instancia estima que no genera una similitud mayor de la reconocida por la Sala de Recurso. En efecto, esta similitud no elimina completamente las diferencias entre las marcas de que se trata, habida cuenta del marco de la marca solicitada MEZZOPANE y de las diferencias entre el término «mezzopane», por un lado, y los términos «mezzo» y «mezzomix», por otro (véanse los apartados 31 a 35 *supra).*

37 Por tanto, el Tribunal de Primera Instancia considera que la Sala de Recurso no incurrió en error al estimar que, en el presente caso, existían a la vez, en el plano visual, similitudes y diferencias entre la marca solicitada y las marcas anteriores. De ello se sigue que procede reconocer una similitud visual media entre la marca solicitada MEZZOPANE y las marcas anteriores MEZZO y MEZZOMIX.

Sobre la comparación fonética

38 En lo que atañe a la comparación fonética, la Sala de Recurso estimó que, aunque las marcas controvertidas tenían una estructura silábica diferente y, por tanto, un ritmo sonoro diferente, tenían una fonética idéntica en cuanto al término «mezzo».

39 Procede confirmar esta interpretación de la Sala de Recurso. En efecto, es cierto que las marcas de que se trata tienen una fonética idéntica en cuanto al término «mezzo». No obstante, la marca solicitada MEZZOPANE se distingue tanto de la marca anterior MEZZO como de la marca anterior MEZZOMIX por su estructura silábica y su ritmo sonoro, diferentes de los de las marcas anteriores. Además, aunque debe admitirse que el consumidor relevante en el presente caso acentuará la primera sílaba de los signos de que se trata en su pronunciación alemana, esta pronunciación no elimina las diferencias fonéticas entre, por un lado, la marca solicitada y, por otro, las marcas anteriores, debidas a las últimas sílabas «pa» y «ne» de la marca solicitada. Estas últimas sílabas añaden un sonido diferente a la marca solicitada frente a la marca austriaca anterior. Por lo demás, en su comparación con la marca alemana anterior, las últimas sílabas «pa» y «ne» de la marca solicitada contrastan con la última sílaba «mix» de la marca alemana anterior.

40 La demandante aduce, sin embargo, que, por su sonoridad singular en torno a la doble «z», el sonido «mezzo» se impondrá a las secuencias sonoras «pane» o «mix». A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia estima que no ha quedado acreditado que, al menos en alemán, la doble «z» del término «mezzo» confiera una sonoridad singular a este término para el público relevante. Por tanto, la alegación de la demandante según la cual esta sonoridad implica que el público pertinente considerará que el sonido «mezzo» se impone a las secuencias sonoras «pane» o «mix» es infundada.

41 El Tribunal de Primera Instancia estima, por consiguiente, que la Sala de Recurso no incurrió en error al reconocer que, en el plano fonético, existían a la vez similitudes y diferencias entre la marca solicitada, por un lado, y las marcas anteriores,

por otro. De ello se sigue que procede reconocer una similitud fonética media entre la marca solicitada MEZZOPANE, por un lado, y las marcas anteriores MEZZO y MEZZOMIX, por otro.

Sobre la comparación conceptual

42 La Sala de Recurso estimó que no era posible efectuar una comparación conceptual entre los signos en conflicto, dado que no tenían un significado global.

43 A este respecto, procede constatar que, para el público relevante, los términos «mezzo», «mezzomix» y «mezzopane» no tienen ningún significado particular, puesto que estos términos no significan nada en alemán. Por consiguiente, no cabe alegar una similitud conceptual ni entre la marca solicitada MEZZOPANE y la marca anterior MEZZO, ni entre esta misma marca solicitada y la marca anterior MEZZOMIX. Esta última apreciación no queda en entredicho por la circunstancia invocada por la demandante según la cual el público relevante puede entender que el término «mix» se refiere a una mezcla. En efecto, aun suponiendo que el público relevante pueda entender que el término «mezzomix» se refiere a una mezcla de «mezzo», no es menos cierto que el término «mezzopane» no tiene ningún significado en alemán, de modo que no puede haber similitud conceptual entre, por un lado, la marca solicitada MEZZOPANE y, por otro lado, la marca anterior MEZZOMIX, máxime cuando el término «mezzopane» contiene no sólo el elemento «mezzo», sino también el elemento «pane», y ninguno de estos elementos, ni siquiera por separado, tiene un significado conceptual en alemán.

Conclusión

44 A la luz de las consideraciones precedentes, el Tribunal de Primera Instancia estima que, en el marco de una apreciación global de los signos de que se trata, procede

reconocerles una similitud media. En efecto, pese al elemento común a estos tres signos, es decir, el término «mezzo», los signos se distinguen habida cuenta de los términos «mix» de la marca alemana anterior y «pane» de la marca solicitada. Una ponderación del conjunto de estos elementos pone de manifiesto una similitud media entre estos signos.

45 Esta apreciación no queda desvirtuada por la jurisprudencia invocada por la demandante, según la cual, a primera vista, cuando uno de los dos únicos términos que forman una marca denominativa es idéntico, en sus aspectos gráfico y fonético, al único término de una marca denominativa anterior, y cuando estos términos, considerados globalmente o aislados, no poseen, a nivel conceptual, ningún significado para el público considerado, las marcas controvertidas, consideradas cada una globalmente, deben considerarse similares en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 (sentencias KIAP MOU, citada en el apartado 27 *supra,* apartado 39, y Westlife, citada en el apartado 27 *supra,* apartado 37).

46 En efecto, en primer lugar, el Tribunal de Primera Instancia subraya que la aplicación de esta jurisprudencia no puede conducir más que a un primer análisis. Por consiguiente, esta aplicación no puede excluir un análisis complementario con objeto de garantizar una apreciación completa del riesgo de confusión entre las marcas de que se trata. Seguidamente, el Tribunal de Primera Instancia señala que esta jurisprudencia se refiere a la comparación entre dos marcas denominativas. Ahora bien, en el presente caso, la marca MEZZOPANE es una marca figurativa, lo cual relativiza la pertinencia de esta jurisprudencia para el presente asunto. Por último, procede recordar que, como antes ha señalado el Tribunal de Primera Instancia, en el presente asunto, debe reconocerse en cualquier caso cierta similitud entre la marca solicitada MEZZOPANE y las marcas anteriores MEZZO y MEZZOMIX.

47 Por tanto, el Tribunal de Primera Instancia estima que la jurisprudencia reproducida en el apartado 45 *supra* no permite cuestionar la conclusión recogida en el apartado 44 *supra.*

3. *Sobre la comparación de los productos de que se trata*

Alegaciones de las partes

48 La demandante discute la apreciación efectuada por la Sala de Recurso respecto a las similitudes y diferencias entre los productos designados por las marcas de que se trata.

49 En lo que atañe a la comparación entre los vinos designados por la marca solicitada y las cervezas ale y porter a las que se refiere su marca MEZZO, la demandante considera, en primer lugar, que se trata de productos de la misma naturaleza: bebidas alcohólicas. Aduce, en segundo lugar, que se trata de productos que comparten el mismo destino: el consumo humano. En tercer lugar, se trata de productos que son utilizados de forma semejante por los consumidores: como acompañamiento de comidas o como aperitivo. En cuarto lugar, se trata de productos dirigidos al mismo público: los consumidores finales. En quinto lugar, se trata de productos comercializados bajo la misma forma: en botellas. En sexto lugar, se trata de productos comercializados a través de los mismos canales de venta: bares, restaurantes, supermercados, grandes superficies, etc; es habitual que los productos se vendan unos al lado de los otros en dichos establecimientos, que figuren unos junto a otros en las cartas de los restaurantes, etc. En séptimo lugar, la publicidad de dichos productos se realiza por los mismos medios: televisión, radio, revistas, etc. En octavo lugar, se trata de productos que son en cierta manera competidores: el consumidor puede optar por beber vino o cerveza con las comidas, a la hora de tomar un aperitivo, etc.

50 La demandante estima que la presencia de estos puntos de conexión entre los productos de que se trata, unida a la presencia de signos idénticos o similares colocados en los productos para su comercialización, son susceptibles de hacer creer al público destinatario que tales productos han sido fabricados bajo el control de una única empresa a la que podría hacer responsable de su calidad (véase, por analogía, la sentencia Canon, citada en el apartado 19 *supra,* apartado 28).

51 Según la demandante, estas consideraciones no resultan debilitadas por el hecho de que los productos en cuestión sean diferentes en cuanto a sus ingredientes y métodos de producción.

52 En primer lugar, la demandante estima que es incorrecto afirmar que los ingredientes y métodos de producción de las cervezas y de los vinos son diferentes. Recuerda que tanto el vino como la cerveza son bebidas alcohólicas y que la cerveza se obtiene por fermentación de la cebada, mientras que el vino se obtiene por fermentación de uvas exprimidas.

53 En segundo lugar, la demandante considera que la diferente composición del vino y de la cerveza no impide que dichas bebidas sean intercambiables en la medida en que están destinadas a satisfacer una misma necesidad.

54 En tercer lugar, la demandante aduce que, aun cuando el público relevante fuera consciente y advirtiera las características diferenciales de estos productos en cuanto a su composición y forma de elaboración, no deduciría la consecuencia, acertada o erróneamente, de que dichas diferencias impidan a una misma empresa fabricar o comercializar simultáneamente los dos tipos de bebidas. Según la demandante, los elementos de similitud evocados en el apartado 49 *supra* prevalecen sobre los dos únicos factores de diferenciación invocados por la Sala de Recurso, máxime cuando dicha Sala de Recurso no aporta ningún dato objetivo que permita respaldar su afirmación de que el consumidor austriaco medio considerará normal que los vinos, de una parte, y las cervezas, de otra, provengan de empresas diferentes.

55 La demandante estima que estas consideraciones son extensibles a la comparación entre los vinos designados por la marca solicitada y las bebidas mixtas a base de gaseosa a que se refiere su marca MEZZOMIX. Subraya que estas últimas podrían abarcar bebidas alcohólicas, lo cual haría posible que éstas sustituyeran al vino.

56 Según la demandante, estas consideraciones pueden extenderse, aunque en menor medida, al resto de los productos amparados por su marca MEZZO, a saber, aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas, jarabes y otras preparaciones para preparar bebidas. Aun cuando las bebidas alcohólicas no están explícitamente incluidas en esta categoría, la demandante estima que, para el público relevante, puede tratarse de una misma familia de productos. En su opinión, *a priori,* nada impide entender que las «preparaciones para preparar bebidas» puedan englobar preparaciones para hacer bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.

57 La demandante precisa que su tesis coincide con la defendida por la División de Oposición en la resolución anulada por la resolución impugnada.

58 Por último, la demandante invoca la sentencia de 15 de enero de 2003, Mystery Drinks/OAMI — Karlsberg Brauerei (MYSTERY) (T-99/01, Rec. p. II-43), apartado 40, en la que el Tribunal de Primera Instancia reconoció la similitud entre bebidas compuestas por distintos ingredientes y empleando distintos métodos de elaboración, a partir de su naturaleza, destino y forma de comercialización comunes. Asimismo, aduce que, en la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 8 de julio de 2004, Sunrider/OAMI — Espadafor Caba (VITAFRUIT) (T-203/02, Rec. p. II-2811), apartados 66 y 67, se reconoció la existencia de una similitud entre, por un lado, las «aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas de frutas y vegetales, zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas; bebidas a base de hierbas y con vitaminas» y, por otro lado, los «zumos de frutas concentrados».

59 La demandante concluye que existe una similitud evidente entre los productos designados por las marcas en conflicto.

60 La demandada y la parte interviniente rebaten la apreciación de la demandante y consideran, en esencia, que la Sala de Recurso efectuó una apreciación idónea del riesgo de confusión entre los productos de que se trata.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

Introducción

61 El Tribunal de Primera Instancia recuerda que, para apreciar la similitud entre los productos de que se trata, procede tener en cuenta todos los factores pertinentes que caracterizan la relación entre ellos. Estos factores incluyen, en particular, su naturaleza, su destino, su utilización y su carácter competidor o complementario (véase, por analogía, la sentencia Canon, citada en el apartado 19 *supra,* apartado 23).

62 En el presente caso, es preciso comparar, por un lado, los vinos designados por la marca solicitada MEZZOPANE y las «cervezas, "Ale" y "Porter"; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; jarabes y otras preparaciones para preparar bebidas» que designa la marca austriaca anterior MEZZO y, por otro lado, los vinos designados por la marca solicitada MEZZOPANE y las bebidas mixtas a base de gaseosa de la marca alemana anterior MEZZOMIX.

Comparación entre el vino y la cerveza

63 Por lo que respecta, en primer lugar, a la naturaleza, el destino, y la utilización de los vinos y de las cervezas ale y porter, es cierto que, como sostiene la demandante, estos productos constituyen bebidas alcohólicas obtenidas mediante un proceso de fermentación y consumidas en las comidas o bebidas como aperitivo.

64 No obstante, al igual que hizo la Sala de Recurso, es preciso señalar que los ingredientes básicos de estas bebidas no presentan puntos comunes. En efecto, el alcohol no es un ingrediente que sirva para la fabricación de estas bebidas, sino uno de los componentes generados por esta fabricación. Además, si bien la producción de cada una de estas bebidas requiere un proceso de fermentación, sus respectivos métodos

de producción no se limitan a una fermentación y son fundamentalmente distintos. Así, el prensado de la uva y la colocación del mosto en barricas no pueden asimilarse a los procedimientos de maceración de la cerveza.

65 Además, el hecho de que la cerveza se obtenga mediante la fermentación de la malta, mientras que el vino se produce mediante la fermentación del mosto de uva, genera productos finales que se distinguen por su color, su olor y su sabor. Como consecuencia de esta diferencia de color, olor y sabor, el consumidor relevante percibe que estos dos productos son de naturaleza diferente.

66 Por otra parte, pese a que el vino y la cerveza puedan, en cierta medida, satisfacer una misma necesidad, es decir, saborear una bebida durante una comida o un aperitivo, el Tribunal de Primera Instancia estima que el consumidor relevante los percibe como productos distintos. Así, la Sala de Recurso consideró acertadamente que los vinos y las cervezas no pertenecen a la misma familia de bebidas alcohólicas.

67 A continuación, en lo que atañe al carácter complementario del vino y de la cerveza en el sentido de la jurisprudencia citada en el apartado 61 *supra,* el Tribunal de Primera Instancia recuerda que esta complementariedad se refiere a una estrecha conexión entre los productos, en el sentido de que uno es indispensable o importante para el uso del otro [véase la sentencia 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]. En el presente caso, el Tribunal de Primera Instancia considera que el vino no es ni indispensable ni importante para el uso de la cerveza y viceversa. No existe por lo demás ningún elemento que permita llegar a la conclusión de que el comprador de uno de estos productos se vea inducido a comprar el otro.

68 En cuanto al carácter competidor del vino y de la cerveza, ya se ha declarado, en otro contexto, que existía un cierto grado de competencia entre estos productos.

Así, el Tribunal de Justicia ha considerado que, en cierta medida, el vino y la cerveza podían satisfacer necesidades idénticas, de manera que debía admitirse que existía un cierto grado de sustitución entre ellos. No obstante, el Tribunal de Justicia ha estimado que, habida cuenta de las grandes diferencias de calidad y, por lo tanto, de precio existentes entre los vinos, la relación de competencia determinante entre la cerveza, bebida popular de gran consumo, y el vino debía establecerse con los vinos más asequibles al gran público que, en general, son los más ligeros y los más baratos (véase, por analogía, la sentencia del Tribunal de Justicia de 9 de julio de 1987, Comisión/Bélgica, 356/85, Rec. p. 3299, apartado 10; véanse, igualmente, las sentencias del Tribunal de Justicia de 12 de julio de 1983, Comisión/Reino Unido, 170/78, Rec. p. 2265, apartado 8, y de 17 de junio de 1999, Socridis, C-166/98, Rec. p. I-3791, apartado 18). Nada parece indicar que esta apreciación no sea también aplicable al presente asunto. De ello se sigue que es preciso reconocer, como indica la demandante, que el vino y la cerveza son, en cierta medida, competidores.

69 Por último, conforme a la apreciación de la Sala de Recurso, debe admitirse que el consumidor austriaco medio estimará normal y esperará, por tanto, que los vinos, de una parte, y las cervezas, ale y porter, de otra, provengan de empresas diferentes y que tales bebidas no pertenezcan a la misma familia de bebidas alcohólicas. Nada permite indicar que el público austriaco no será consciente y no apreciará las características que diferencian el vino de la cerveza en cuanto a su composición y su modo de elaboración. Por el contrario, el Tribunal de Primera Instancia estima que estas diferencias se perciben en el sentido de que hacen improbable que una misma empresa fabrique y comercialice simultáneamente los dos tipos de bebidas. A mayor abundamiento, el Tribunal de Primera Instancia subraya que es notorio que, en Austria, existe una tradición de fabricación tanto de la cerveza como del vino, por empresas distintas. Por consiguiente, el consumidor austriaco medio espera que las cervezas, ale y porter, por un lado, y el vino, por otro, procedan de empresas diferentes.

70 En vista de las consideraciones precedentes, el Tribunal de Primera Instancia estima que, para el consumidor austriaco medio, únicamente existe una ligera similitud entre los vinos, por un lado, y las cervezas, por otro.

Comparación entre el vino designado por la marca solicitada y las demás bebidas designadas por las marcas anteriores que no son cervezas

— Introducción

71 Por lo que respecta a la comparación entre, por un lado, el vino designado por la marca solicitada MEZZOPANE y, por otro lado, las «aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; jarabes y otras preparaciones para preparar bebidas» de la marca anterior MEZZO y las «bebidas mixtas a base de gaseosa» de la marca anterior MEZZOMIX, el Tribunal de Primera Instancia considera necesario determinar previamente si los productos citados a que se refieren las marcas anteriores en cuestión incluyen tanto bebidas no alcohólicas como bebidas alcohólicas.

72 A este respecto, la Sala de Recurso y la demandante han considerado que las bebidas designadas por las marcas anteriores podían comprender otras bebidas alcohólicas aparte de las cervezas. La demandada discrepa de esta apreciación por estimarla contraria tanto al carácter sistemático de la clasificación de los productos de las clases 32 y 33 a las que pertenecen los productos de que se trata como a las notas explicativas de la lista de clases de productos y servicios del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas, antes citado (en lo sucesivo, «notas explicativas»).

73 El Tribunal de Primera Instancia recuerda que las «aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; jarabes y otras preparaciones para preparar bebidas» de la marca MEZZO y las «bebidas mixtas a base de gaseosa» de la marca MEZZOMIX se registraron en la clase 32.

74 No obstante, del texto claro e inequívoco de la clase 33 se desprende que ésta engloba todas las bebidas alcohólicas con la única excepción de las cervezas. Por consiguiente, la mera circunstancia de que, en la clase 32, los términos «no alcohólicas» no se refieran expresamente a las «bebidas y zumos de frutas» y a los «siropes y otras preparaciones para hacer bebidas» carece de toda relevancia respecto a la cuestión

de si esta clase puede contener otros productos alcohólicos aparte de la cerveza. En efecto, no sólo el texto de la clase 33 no deja ninguna posibilidad de interpretarlo de otro modo que no sea en el sentido de que comprende todas las bebidas alcohólicas a excepción de las cervezas, sino que, además, las notas explicativas de las clases 32 y 33 corroboran la interpretación según la cual la clase 33 comprende todas las bebidas alcohólicas a excepción de las cervezas. Según la nota explicativa de la clase 33, a partir del momento en que una bebida alcohólica es «desalcoholizada», sale de la clase 33 para ser incluida en la clase 32. La nota explicativa de la clase 32 lo confirma al indicar que ésta comprende las bebidas «desalcoholizadas».

75 Por consiguiente, la descripción general recogida en la nota explicativa de la clase 32, según la cual ésta comprende «esencialmente» las bebidas no alcohólicas, debe leerse de conformidad con el texto de la clase 33. Así, el inicio de la nota explicativa de esta clase y las demás indicaciones de la nota explicativa de la clase 32 deben leerse en el sentido de que la clase 32 comprende, en principio, únicamente bebidas y preparaciones no alcohólicas, de modo que las cervezas constituyen la única excepción incluida en esta clase al carácter no alcohólico de las bebidas.

76 Esta apreciación no queda desvirtuada por la jurisprudencia derivada de la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 15 de febrero de 2005, Lidl Stiftung/OAMI — REWE-Zentral (LINDENHOF) (T-296/02, Rec. p. II-563), puesto que dicha sentencia únicamente reconoce la posibilidad teórica de que se considere que entre las bebidas y zumos de frutas se incluyan bebidas alcohólicas, sin efectuar una interpretación sistemática de las clases 32 y 33. Por lo demás, el Tribunal de Primera Instancia señala que, en la sentencia LINDEHOF, antes citada, se estimó que los términos «bebidas de frutas» y «zumos de frutas» estaban reservados a los productos sin alcohol (apartado 53 de la sentencia).

77 Por tanto, debe considerarse que las «aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; jarabes y otras preparaciones para preparar bebidas» de la marca anterior MEZZO y las «bebidas mixtas a base de gaseosa» de la marca anterior MEZZOMIX, incluidas en la clase 32, comprenden únicamente productos sin alcohol.

78 Procede analizar a la luz de esta precisión el riesgo de confusión entre, por un lado, el vino designado por la marca solicitada MEZZOPANE y, por otro lado, las «aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; jarabes y otras preparaciones para preparar bebidas» de la marca anterior MEZZO y las «bebidas mixtas a base de gaseosa» de la marca anterior MEZZOMIX.

— Comparación entre, por un lado, el vino y, por otro lado, las aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas, jarabes y otras preparaciones para preparar bebidas y las bebidas mixtas a base de gaseosa

79 En primer lugar, en lo que atañe a la naturaleza, el destino y la utilización del vino designado por la marca solicitada y de las bebidas no alcohólicas designadas por las marcas anteriores, es preciso señalar que la propia naturaleza de estos productos difiere en cuanto a la presencia o ausencia de alcohol en su composición.

80 A este respecto, ya se ha declarado que el consumidor alemán medio está habituado y atento a esta separación entre las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, separación que, por lo demás, es necesaria, ya que algunos consumidores no desean consumir alcohol o no pueden hacerlo (sentencia LINDENHOF, citada en el apartado 76 *supra*, apartado 54). Así, el consumidor alemán medio hará esta distinción al efectuar la comparación entre el vino de la marca solicitada y las bebidas no alcohólicas de la marca anterior MEZZOMIX.

81 Ningún elemento aducido por la demandante permite indicar que esta apreciación no es asimismo aplicable al consumidor austriaco medio. El Tribunal de Primera Instancia estima que debe considerarse que este último también está habituado y atento a la separación entre las bebidas alcohólicas y no alcohólicas. De ello se sigue que éste hará tal distinción al efectuar la comparación entre el vino de la marca solicitada y las bebidas no alcohólicas de la marca anterior MEZZO.

82 Por consiguiente, la Sala de Recurso obró correctamente al estimar que «los vinos [eran] bebidas alcohólicas y, como tales, [estaban] claramente separados de los

productos designados por la marca anterior MEZZO, tanto en las tiendas como en las cartas de bebidas» y que, en el caso en cuestión, «el consumidor medio [estaba] habituado a la separación entre las bebidas alcohólicas y no alcohólicas y que tal separación [era] necesaria, ya que algunos consumidores no [deseaban] consumir alcohol o no [podían] hacerlo».

83 Por lo que respecta al destino y la utilización del vino y de las bebidas no alcohólicas, es preciso señalar que coinciden parcialmente. El consumo de vino no excluye el consumo de bebidas no alcohólicas y a la inversa, pero el consumo de una de estas bebidas no implica necesariamente el consumo de la otra. Además, el vino se destina a la degustación y no está dirigido a apagar la sed, mientras que las bebidas no alcohólicas designadas por las marcas anteriores se dirigen generalmente, y hasta exclusivamente, cuando se trata de aguas minerales y gaseosas, a apagar la sed. La presencia o la ausencia de alcohol y la diferencia de sabor entre el vino y las demás bebidas no alcohólicas designadas por las marcas anteriores prevalecen, para el consumidor relevante, sobre el destino y la utilización comunes.

84 Asimismo, en lo que atañe al carácter complementario de los productos de que se trata en el sentido de la jurisprudencia citada en los apartados 61 y 67 *supra,* procede señalar que no existe una estrecha conexión entre estos productos en el sentido de que la compra de uno sea indispensable o importante para el uso del otro y que no existe ningún elemento que permita llegar a la conclusión de que el comprador de uno de estos tipos de productos se vea inducido a comprar el otro.

85 Además, por lo que se refiere al carácter competidor de los productos de que se trata, el Tribunal de Primera Instancia considera que la diferencia de sabor y la debida a la presencia o ausencia de alcohol implican que, en general, un consumidor alemán o austriaco medio que desea adquirir vino no lo compara con las bebidas no alcohólicas designadas por las marcas anteriores, sino que adquiere o bien vino o bien una de estas bebidas no alcohólicas. En este sentido, la Sala de Recurso podía legítimamente considerar que el vino no constituía una bebida sustitutiva de las bebidas designadas por las marcas anteriores.

86 Esta última apreciación queda corroborada por la jurisprudencia derivada de la sentencia LINDENHOF, citada en el apartado 76 *supra,* en la que se estimó que no podía considerarse que los vinos espumosos se hallaran en una situación de competencia con las bebidas no alcohólicas, dado que los vinos espumosos constituían tan sólo una bebida atípica de sustitución de las bebidas no alcohólicas (apartado 56 de la sentencia).

87 Por último, esta misma jurisprudencia también estimó que el consumidor alemán medio consideraría normal que los vinos espumosos, por una parte, y las bebidas denominadas «aguas minerales y con gas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas», por otra, procedieran de distintas empresas y, por lo tanto, esperaría que fuera así (sentencia LINDENHOF, citada en el apartado 76 *supra,* apartado 51). El Tribunal de Primera Instancia añadió, más concretamente, que no podía considerarse que los vinos espumosos y dichas bebidas pertenecieran a la misma familia de bebidas, ni siquiera como elementos de una gama general de bebidas que pudiera tener un origen comercial común (sentencia LINDENHOF, citada en el apartado 76 *supra,* apartado 51).

88 Pues bien, esta última apreciación es trasladable al contexto del presente asunto. En efecto, un consumidor austriaco medio, ante un vino de la marca solicitada MEZZOPANE, por un lado, y bebidas no alcohólicas designadas por la marca MEZZO, por otro lado, o un consumidor alemán medio ante un vino de la marca solicitada MEZZOPANE, por un lado, y bebidas no alcohólicas designadas por la marca MEZZOMIX, por otro lado, no esperará que estas bebidas tengan un mismo origen comercial.

89 Por tanto, el Tribunal de Primera Instancia estima que la Sala de Recurso obró acertadamente al apreciar que el consumidor relevante no esperaría que los vinos y las bebidas no alcohólicas designadas por las marcas anteriores procediesen de la misma empresa y que no podía considerarse que estas bebidas fueran elementos de una gama general de bebidas que pudiera tener un origen comercial común.

90 A la luz del conjunto de las consideraciones precedentes, el Tribunal de Primera Instancia estima que el vino y los productos no alcohólicos designados por las marcas anteriores deben considerarse productos no similares.

91 Esta conclusión que confirma la apreciación de la Sala de Recurso no queda rebatida por las alegaciones de la demandante según las cuales todos estos productos se sirven en restaurantes y bares, se venden en tiendas y bares situados unos junto a otros, en botellas, se destinan al consumo humano y tienen los mismos canales de distribución y de publicidad. En efecto, estas circunstancias se aplican a casi todas las bebidas, incluidas las de naturaleza más diversa (véase, en este sentido, la sentencia LINDENHOF, citada en el apartado 76 *supra,* apartado 58), y no bastan, por tanto, para demostrar que, a juicio de los consumidores medios alemanes y austriacos, el vino y las bebidas designadas por las marcas anteriores proceden de una misma empresa.

— Jurisprudencia MYSTERY y VITAFRUIT

92 El Tribunal de Primera Instancia estima que las sentencias MYSTERY y VITAFRUIT, citadas en el apartado 58 *supra,* a las que se refiere la demandante, no afectan a las anteriores apreciaciones que constatan la diferencia entre los productos en cuestión.

93 Más concretamente, el Tribunal de Primera Instancia señala que, en el asunto que dio lugar a la sentencia MYSTERY, citada en el apartado 58 *supra* (apartados 3 y 4), procedía comparar, por un lado, bebidas sin alcohol, con excepción de las cervezas sin alcohol, y, por otro lado, cervezas y bebidas que contuvieran cerveza. Ahora bien, habida cuenta de la diferencia entre el vino y la cerveza (apartados 63 y siguientes *supra),* esta comparación no es pertinente para la comparación del presente caso entre el vino, designado por la marca solicitada MEZZOPANE, y las bebidas no alcohólicas, designadas por las marcas anteriores MEZZO y MEZZOMIX.

94 En particular, en respuesta a las alegaciones de la demandante según las cuales, en el asunto que dio lugar a la sentencia MYSTERY, citada en el apartado 58 *supra,* el Tribunal de Primera Instancia reconoció la similitud entre bebidas compuestas por distintos ingredientes y empleando distintos métodos de elaboración, a partir de su

naturaleza, destino y forma de comercialización comunes, es preciso señalar que, en dicha sentencia, el Tribunal de Primera Instancia estimó que, para los consumidores medios alemanes, las bebidas mixtas a base de cerveza podían sustituir tanto a las cervezas como a las bebidas no alcohólicas (sentencia MYSTERY, citada en el apartado 58 *supra,* apartados 37 y 40). Sin embargo, no cabe reconocer un mismo grado de sustitución en la comparación efectuada por el consumidor relevante alemán o austriaco entre el vino designado por la marca solicitada MEZZOPANE y las bebidas designadas por las marcas anteriores MEZZO y MEZZOMIX. En efecto, por las razones expuestas en los apartados 66 y siguientes *supra,* no puede considerarse que el consumidor relevante alemán o austriaco pueda sustituir fácilmente la cerveza por el vino. Por lo demás, por las razones expuestas en los apartados 85 y siguientes *supra,* no cabe estimar que el consumidor pertinente alemán o austriaco pueda sustituir las demás bebidas no alcohólicas designadas por las marcas anteriores por el vino.

95 En cuanto al asunto que dio lugar a la sentencia VITAFRUIT, citada en el apartado 58 *supra,* a que se refiere la demandante, el Tribunal de Primera Instancia precisó que la cuestión de la similitud entre los productos se limitaba a las bebidas a base de hierbas y con vitaminas, por un lado, y a los zumos de frutas, por otro (sentencia VITAFRUIT, citada en el apartado 58 *supra,* apartado 64). Por tanto, este asunto no se refería en absoluto a la comparación entre el vino y otras bebidas y, en consecuencia, es irrelevante a efectos de la comparación entre los productos de que se trata en el presente asunto.

— Conclusión

96 A la luz de cuantas consideraciones preceden, el Tribunal de Primera Instancia estima que debe confirmarse la conclusión de la Sala de Recurso según la cual los productos de que se trata no son similares.

4. *Sobre la apreciación global del riesgo de confusión*

Alegaciones de las partes

97 La demandante recuerda que, en el marco de la apreciación global del riesgo de confusión, el consumidor medio casi nunca tiene la posibilidad de comparar directamente las distintas marcas, sino que debe confiar en la imagen imperfecta que conserva de ellas en la memoria. De ello se sigue, según la demandante, que es preciso conceder una importancia especial, en la comparación de los signos de que se trata, a la presencia de la expresión «mezzo» en ambas marcas.

98 Además, la demandante estima que la notoriedad de su marca MEZZOMIX en Alemania requiere un mayor rigor y una mayor protección de ésta en su comparación con la marca solicitada. A este respecto, la demandante recuerda que la notoriedad del signo MEZZOMIX fue expresamente reconocida por la interviniente durante el procedimiento.

99 La demandante deduce de la jurisprudencia derivada de la sentencia Canon, citada en el apartado 19 *supra* (apartado 19), que, incluso en el supuesto de que el Tribunal de Primera Instancia estimara que la similitud entre los productos designados por las marcas controvertidas no es clara, esta falta de similitud no debería prevalecer, habida cuenta de la similitud entre las marcas y del carácter distintivo de la marca anterior MEZZOMIX.

100 En suma, la demandante estima que las marcas de que se trata presentan suficientes afinidades desde el punto de vista de su aplicación y que son visual y fonéticamente similares, de modo que pueden ser confundidas por el consumidor austriaco o alemán medio, que las percibirá normalmente como un todo, sin detenerse a examinar los detalles y que rara vez tendrá la posibilidad de compararlas directamente. Por tanto, la demandante estima que existe entre los signos en conflicto un riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 que hace ilegal la resolución impugnada.

101 La demandada y la parte interviniente discrepan de esta consideración y estiman que una apreciación global del riesgo de confusión entre la marca solicitada, por un lado, y las marcas anteriores, por otro, revela una ausencia de riesgo de confusión entre ellas.

Apreciación del Tribunal de Primera Instancia

102 El Tribunal de Primera Instancia recuerda que 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 la existente entre los productos o los servicios designados. Así, un bajo grado de similitud entre los productos o servicios designados puede ser compensado por un elevado grado de similitud entre las marcas, y a la inversa (véanse, por analogía, las sentencias Canon, citada en el apartado 19 *supra,* apartado 17, y Lloyd Schuhfabrik Meyer, citada en el apartado 18 *supra,* apartado 19).

103 Además, se ha declarado que el riesgo de confusión es tanto más elevado cuanto mayor resulta ser el carácter distintivo de la marca anterior (sentencia SABEL, citada en el apartado 18 *supra,* apartado 24). También se ha declarado que puede denegarse el registro de una marca, a pesar de que exista un mínimo grado de similitud entre los productos o servicios designados, cuando las marcas tienen una gran similitud y el carácter distintivo de la marca anterior, y, en particular, su renombre, es fuerte (véase, por analogía, la sentencia Canon, citada en el apartado 19 *supra,* apartado 19).

104 En el presente caso, la Sala de Recurso estimó, tras efectuar una apreciación global del riesgo de confusión, que, a pesar de las similitudes visual y fonética entre los signos en cuestión, no existía riesgo de confusión entre las marcas controvertidas.

105 En particular, por lo que respecta a la comparación entre la marca solicitada y la marca anterior austriaca, la Sala de Recurso estimó que, habida cuenta del carácter distintivo normal de la marca anterior y de la distancia manifiesta entre los productos de que se trata, no existía ningún riesgo de confusión significativo en la mente del público destinatario en Austria. En lo que atañe a la comparación entre la marca solicitada y la marca anterior alemana, la Sala de Recurso estimó que, a pesar de la reputación de la marca anterior alemana para bebidas mixtas de cola y gaseosa, el consumidor alemán medio no creería que los vinos de la marca solicitada y las bebidas mixtas a base de gaseosa de la marca anterior alemana tenían el mismo origen. La Sala de Recurso consideró que las diferencias manifiestas entre los productos en cuestión tenían por efecto que las similitudes entre las marcas de que se trata quedaran neutralizadas en la apreciación global del riesgo de confusión.

106 Esta apreciación de la Sala de Recurso no adolece de ningún error. Es cierto que los consumidores relevantes únicamente conservan en la memoria una imagen imperfecta de las marcas en cuestión de modo que el elemento común entre ellas, es decir, el término «mezzo», genera una similitud entre éstas. Asimismo, la notoriedad no cuestionada de la marca MEZZOMIX aumenta el riesgo de confusión entre esta marca anterior y la marca solicitada MEZZOPANE.

107 No obstante, el Tribunal de Primera Instancia estima que, en el presente caso, teniendo en cuenta la interdependencia de los diversos factores que han de tomarse en consideración y la notoriedad de la marca anterior MEZZOMIX, no cabe concluir que existe un riesgo de confusión entre la marca solicitada MEZZOPANE, por un lado, y las marcas anteriores MEZZO y MEZZOMIX, por otro. En efecto, el Tribunal de Primera Instancia considera que, a pesar de la notoriedad de la marca anterior MEZZOMIX, la ausencia de similitud entre los productos de que se trata, unida a las similitudes medias de las marcas de que se trata en los aspectos visual y fonético, así como a la ausencia de significado en alemán de las marcas en cuestión, no permite que surja el riesgo de provocar en los consumidores relevantes una confusión en cuanto al origen comercial de los productos designados por la marca solicitada MEZZOPANE, por un lado, y por las marcas anteriores MEZZO y MEZZOMIX, por otro. En efecto, las diferencias entre las marcas y los productos de que se trata, expuestas respectivamente en los apartados 29 y siguientes *supra* y en los apartados 61 y siguientes *supra,* son suficientemente importantes como para excluir, en una aproximación global, que el público relevante pueda creer que existe un origen común de los vinos designados por la marca solicitada, por un lado, y de las cervezas y demás bebidas designadas por las marcas anteriores, por otro, aun teniendo en

cuenta la notoriedad de la marca anterior MEZZOMIX respecto a las bebidas mixtas a base de gaseosa.

108 Por tanto, el Tribunal de Primera Instancia considera que la demandante se equivoca al deducir de la jurisprudencia reflejada en la sentencia Canon, citada en el apartado 19 *supra,* que, en el presente caso, no podría prevalecer la ausencia de similitud entre los productos en cuestión debido a la similitud entre las marcas de que se trata y al carácter distintivo de la marca anterior MEZZOMIX.

109 A la luz de cuantas consideraciones anteceden, el Tribunal de Primera Instancia estima que de la apreciación global del riesgo de confusión entre la marca solicitada, por un lado, y las marcas anteriores, por otro, se desprende que no existe riesgo de confusión entre aquélla y éstas.

Costas

110 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.

111 En el presente caso, se han desestimado las pretensiones de la demandante. Tanto la demandada como la parte interviniente han solicitado la condena en costas de la demandante. Por consiguiente, procede condenar a la demandante a soportar las costas tanto de la demandada como de la parte interviniente.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a The Coca-Cola Company.

Azizi Cremona Frimodt Nielsen

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 18 de junio de 2008.

El Secretario El Presidente

E. Coulon J. Azizi