Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Sexta)

de 5 de octubre de 2016 *

«Marca de la Unión Europea — Procedimiento de nulidad — Marca denominativa de la Unión T.G.R. ENERGY DRINK — Mala fe — Artículo 52, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) n.º 207/2009»

En el asunto T-456/15,

Foodcare sp. z o.o., con domicilio social en Zabierzów (Polonia), representada por la Sra. A. Matusik, abogada,

parte demandante,

contra

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), representada por la Sra. S. Palmero Cabezas, en calidad de agente,

parte demandada,

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, es:

Dariusz Michalczewski, con domicilio en Gdańsk (Polonia), representado por las Sras. B. Matusiewicz-Kulig y M. Czerwińska y el Sr. M. Marek, abogados,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Segunda Sala de Recurso de la EUIPO de 12 de mayo de 2015 (asunto R 265/2014-2) relativa a un procedimiento de nulidad entre el Sr. Michalczewski y Foodcare,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Sexta),

integrado por el Sr. S. Frimodt Nielsen, Presidente, y los Sres. A.M. Collins y V. Valančius (Ponente), Jueces;

Secretario: Sra. J. Weychert, administradora;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal el 10 de agosto de 2015;

visto el escrito de contestación de la EUIPO presentado en la Secretaría del Tribunal el 29 de octubre de 2015;

* Lengua de procedimiento: inglés.

visto el escrito de contestación de la parte coadyuvante presentado en la Secretaría del Tribunal el 26 de octubre de 2015;

celebrada la vista el 7 de julio de 2016;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 31 de julio de 2003, el coadyuvante, el Sr. Dariusz Michalczewski, ex boxeador profesional, y la demandante, Foodcare sp. z o.o., celebraron un acuerdo conforme al cual se autorizaba a ésta a usar tanto la imagen y el sobrenombre —«Tiger»— pertenecientes al coadyuvante como las marcas denominativas y figurativas de las que este último era titular, con fines de promoción de la comercialización de bebidas energéticas. Los envases de las bebidas energéticas comercializadas por la demandante exhibían, en particular, el signo Tiger Energy Drink. El 1 de julio de 2005, el coadyuvante y la demandante suscribieron un segundo acuerdo del mismo tipo.

2 El 14 de febrero de 2007, la demandante presentó una solicitud de registro de marca de la Unión en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), en virtud del Reglamento (CE) n.º 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) n.º 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2009, L 78, p. 1)].

3 La marca cuyo registro se solicitó es el signo denominativo T.G.R. ENERGY DRINK.

4 Los productos para los que se solicitó el registro están comprendidos en la clase 32 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 responden a la siguiente descripción: «Esencias para fabricar bebidas, limonadas, limonadas en polvo, bebidas sin alcohol, bebidas gaseosas, bebidas gaseosas en polvo, néctares de fruta, pastillas para bebidas gaseosas, polvos para bebidas gaseosas, preparaciones para la producción de aguas gaseosas, sorbetes (bebidas), productos para la fabricación de aguas gaseosas, productos para la fabricación de aguas minerales, productos para la fabricación de bebidas energéticas, reforzadas y [enriquecidas] con microelementos, zumos y jugos de frutas, zumos de verdura, jarabes para bebidas, aguas gaseosas, aguas de mesa, aguas minerales, bebidas refrescantes y energéticas».

5 La solicitud de marca de la Unión se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* n.º 56/2007, de 1 de octubre de 2007.

6 El 6 de marzo de 2008, el signo denominativo citado fue registrado como marca de la Unión con el número 5689237.

7 El 17 de noviembre de 2011, el coadyuvante presentó una solicitud de nulidad de la marca denominativa concedida a la demandante respecto de todos los productos para los que había sido registrada.

8 Los motivos de nulidad invocados en apoyo de la referida solicitud se amparaban en la causa de nulidad absoluta del artículo 52, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 y en las causas de nulidad relativa del artículo 53, apartado 1, letra a), del Reglamento n.º 207/2009, en relación con el artículo 8, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento y el artículo 8, apartado 3, del mismo Reglamento.

9 En cuanto a las causas de nulidad relativa, la solicitud de nulidad se basaba en las marcas anteriores siguientes:

— la marca denominativa anterior de la Unión Dariusz Tiger Michalczewski, registrada el 3 de abril de 2001 con el número 1219732, que designa, entre otros, productos de la clase 32, que responden a la siguiente descripción: «Aguas minerales, bebidas isotónicas»;

— las marcas polacas figurativas siguientes, registradas el 11 de junio de 2003 y el 27 de abril de 2007, respectivamente, con las referencias R 145 637 y R 191 973, de las cuales únicamente la segunda designa, entre otros, productos de la clase 32:





10 Por lo que respecta al motivo recogido en el artículo 52, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, la solicitud de nulidad se basaba en la mala fe de la demandante al presentar su solicitud de marca.

11 Mediante resolución de 25 de noviembre de 2013, la División de Anulación desestimó la solicitud de nulidad, al entender que no existía ningún riesgo de confusión entre las marcas anteriores y la marca controvertida, que las diferencias entre las marcas anteriores y la marca controvertida excluían la posibilidad de una oposición basada en una supuesta presentación no autorizada, por un agente o un representante del coadyuvante, y, por último, que no se había probado la mala fe de la demandante en el momento de presentar su solicitud.

12 El 20 de enero de 2014, el coadyuvante interpuso un recurso ante la EUIPO contra la resolución de la División de Anulación, con arreglo a los artículos 58 a 64 del Reglamento n.º 207/2009.

13 Mediante resolución de 12 de mayo de 2015 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Segunda Sala de Recurso de la EUIPO anuló la resolución de la División de Anulación y estimó la solicitud de nulidad. Concluyó, en particular, que la División de Anulación no había tenido en cuenta todos los factores pertinentes para apreciar, de un modo global, la posible mala fe de la parte demandante en el momento de presentar la solicitud de registro de la marca controvertida y, a raíz de su propia apreciación, consideró probado que la parte demandante había actuado de mala fe al presentar la solicitud de registro de la marca controvertida.

Pretensiones de las partes

14 La demandante solicita al Tribunal que:

— Anule la resolución impugnada.

— Condene en costas a la EUIPO.

15 La EUIPO y el coadyuvante solicitan al Tribunal que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

16 En apoyo de su recurso, la demandante invoca un motivo único, basado en la infracción del artículo 52, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009.

17 La demandante sostiene, en esencia, que la Sala de Recurso no tuvo en cuenta todos los factores pertinentes para determinar si actuó de mala fe en el momento de presentar la solicitud de registro de la marca controvertida. Según la demandante, para apreciar la mala fe en la presentación de la solicitud de registro de la marca controvertida debían tomarse en consideración una serie de circunstancias, que se refieren, primero, a la situación jurídica previa del coadyuvante, segundo, a la naturaleza de la relación contractual existente entre ella y dicho coadyuvante, y tercero, al uso que ella misma hizo de la marca controvertida.

18 En primer lugar, con respecto a la situación jurídica previa del coadyuvante, la demandante aduce que, en el momento de iniciarse entre ellos la relación contractual, en 2003, aquél no era titular en Polonia de derechos sobre marcas que contuvieran el elemento denominativo «tiger» y designaran productos de la clase 32. En tales circunstancias, no cabe examinar, a su juicio, la relación contractual existente entre ella y el coadyuvante como si se tratara de un contrato de licencia de marca, toda vez que el coadyuvante no poseía derechos anteriores sobre marcas que contuvieran el elemento denominativo «tiger». La demandante aduce, además, que el coadyuvante nunca usó, antes de que naciera la aludida relación contractual, una marca que contuviera el elemento denominativo «tiger» con fines de comercialización de bebidas energéticas.

19 En segundo lugar, en lo que concierne a la naturaleza de la relación contractual en cuestión, la demandante alega que dicha relación ha de considerarse nacida de un contrato de promoción mediante el cual concertó con el coadyuvante que éste la autorizaba a usar su nombre y su sobrenombre, así como su imagen, a cambio de una remuneración, en los actos de publicidad de los productos que libremente comercializara, en especial las bebidas energéticas. La demandante entiende, por tanto, que estaba facultada para desarrollar nuevos productos y nuevas marcas, de manera que la solicitud de registro de la marca controvertida era legítima.

20 Por último, la demandante aduce que, en la campaña publicitaria de 2011, a la que se hace referencia en la resolución impugnada, no se usó la marca controvertida, sino únicamente el elemento denominativo «tiger», junto con unos elementos figurativos que representaban arañazos.

21 La EUIPO y el coadyuvante refutan las alegaciones de la demandante.

22 Con carácter preliminar, procede señalar que el artículo 52, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 establece que la nulidad de la marca de la Unión se declarará, mediante solicitud presentada ante la EUIPO o mediante una demanda de reconvención en una acción por violación de marca cuando, al presentar la solicitud de registro de la marca controvertida, el solicitante hubiera actuado de mala fe.

23 A este respecto, incumbe al que solicita la nulidad basándose en este motivo demostrar que se dan las circunstancias por las que puede concluirse que el titular de una marca de la Unión actuó de mala fe al presentar la solicitud de registro de ésta [véase la sentencia de 21 de mayo de 2015, Urb Rulmenti Suceava/OAMI — Adiguzel (URB), T-635/14, no publicada, EU:T:2015:297, apartado 30 y jurisprudencia citada].

24 El concepto de «mala fe» utilizado en el artículo 52, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 no está ni definido, ni delimitado, ni siquiera descrito en modo alguno en la normativa, como señaló la Abogado General Sharpston en el punto 36 de sus conclusiones en el asunto Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (C-529/07, EU:C:2009:148).

25 Del artículo 52, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 se desprende que el momento pertinente para apreciar la existencia de la mala fe del solicitante es el de la presentación de la solicitud de registro por el interesado (sentencia de 11 de junio de 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli, C-529/07, EU:C:2009:361, apartado 35).

26 Asimismo, en su sentencia de 11 de junio de 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (C-529/07, EU:C:2009:361), apartado 53, el Tribunal de Justicia indicó que, para apreciar la existencia de la mala fe del solicitante en el sentido del artículo 52, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, debían tenerse en cuenta todos las factores pertinentes propios del caso de autos, en particular:

— el hecho de que el solicitante sepa, o deba saber, que un tercero utiliza, en al menos un Estado miembro, un signo idéntico o similar para un producto idéntico o similar que puede dar lugar a confusión con el signo cuyo registro se solicita;

— la intención del solicitante de impedir que el tercero continúe usando dicho signo;

— el grado de protección jurídica del que gozan el signo del tercero y el signo cuyo registro se solicita.

27 Sentado lo anterior, tal como subrayó acertadamente la Sala de Recurso en el apartado 21 de la resolución impugnada, de la formulación hecha en la sentencia de 11 de junio de 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (C-529/07, EU:C:2009:361) se desprende que los factores mencionados en el apartado 26 anterior no son más que ejemplos ilustrativos de un conjunto de elementos que pueden tenerse en cuenta a la hora de pronunciarse sobre la eventual mala fe de un solicitante de marca al presentar la solicitud de registro [sentencia de 14 de febrero de 2012, Peeters Landbouwmachines/OAMI — Fors MW (BIGAB), T-33/11, EU:T:2012:77, apartado 20].

28 En consecuencia, procede considerar que, en el marco del análisis global llevado a cabo a los efectos del artículo 52, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, cabe tener en cuenta también el origen del signo en litigio y su uso desde que fue creado, así como la lógica comercial en la que se inscribe la presentación de la solicitud del registro del signo como marca de la Unión y la cronología de los hechos que han llevado a dicha presentación [véanse, en este sentido, las sentencias de 14 de febrero de 2012, BIGAB, T-33/11, EU:T:2012:77, apartado 21, y de 11 de julio de 2013, SA.PAR./OAMI — Salini Costruttori (GRUPPO SALINI), T-321/10, EU:T:2013:372, apartado 30].

29 Procede controlar la legalidad de la resolución impugnada concretamente a la luz de las consideraciones precedentes, y siempre que sean de aplicación en el presente asunto, en la medida en que la Sala de Recurso declaró que la demandante actuó de mala fe al presentar, el 14 de febrero de 2007, la solicitud de registro de la marca controvertida.

30 En primer lugar, consta de forma no controvertida, como puso de relieve la Sala de Recurso en el apartado 34 de la resolución impugnada, en relación con los apartados 27 a 29 de la misma resolución, que el coadyuvante suscribió un acuerdo con la demandante, el 31 de julio de 2003, por el que autorizaba a ésta a usar tanto su imagen y su sobrenombre como las marcas denominativas y

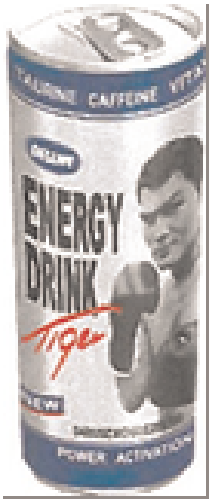
figurativas de las que era titular, con fines de promoción de la comercialización de bebidas energéticas, que exhibían en sus envases, en particular, el signo Tiger. En la vista, la demandante precisó, en respuesta a una pregunta del Tribunal, que el plazo de duración del acuerdo que se había pactado inicialmente era de cincuenta años. Como han reconocido ambas partes, el motivo de que celebraran el acuerdo reside en la imagen transmitida por el coadyuvante, ex boxeador profesional apodado «Tiger». El 1 de julio de 2005, el coadyuvante y la demandante suscribieron un segundo acuerdo del mismo tipo. Cabe concluir, por tanto, que los referidos contratos ponen de manifiesto la voluntad de la demandante de servirse tanto de la imagen como de la notoriedad del coadyuvante para desarrollar su actividad comercial.

31 Por otro lado, de los datos que obran en autos se desprende que la demandante se obligaba, en virtud de tales acuerdos, a pagar al coadyuvante una remuneración por el uso de su imagen, su nombre y su sobrenombre, y por el uso de las marcas denominativas y figurativas pertenecientes también a este último. Las estipulaciones de los acuerdos en cuestión permiten concluir de forma indubitable que la demandante conocía, en el momento de la presentación de la solicitud de registro de la marca controvertida, la existencia de marcas anteriores de las que era titular el coadyuvante.

32 De los datos obrantes en autos también se desprende que cualquier uso efectivo, por parte de la demandante, de los derechos y las marcas de los que era titular el coadyuvante exigía el previo consentimiento de éste, manifestado por escrito.

33 Por consiguiente, la Sala de Recurso tomó en consideración de forma absolutamente acertada la existencia de relaciones contractuales directas, entre la demandante y el coadyuvante, previas al momento en que se presentó la solicitud de registro de la marca controvertida, como factor pertinente para la apreciación de la mala fe en la actuación de la demandante [véase, en este sentido, la sentencia de 1 de febrero de 2012, Carrols/OAMI — Gambettola (Pollo Tropical CHICKEN ON THE GRILL), T-291/09, EU:T:2012:39, apartados 85 a 87].

34 En segundo lugar, tampoco ha resultado controvertido que, como la Sala de Recurso señaló en el apartado 36 de la resolución impugnada, en relación con el apartado 12 de la misma resolución, el envase de las bebidas energéticas comercializadas por la demandante no sólo exhibía el signo Tiger, sino que también mostró, en más de una ocasión, la imagen del coadyuvante. A este respecto, ha de observarse que las imágenes usadas para el envase de las bebidas energéticas en 2004, 2006 y 2007 fueron, de izquierda a derecha respectivamente, las siguientes:







35 Así pues, procede declarar que la presentación del envase de los productos comercializados por la demandante confirma la conclusión que se ha extraído de los mencionados acuerdos según la cual la voluntad de esta última fue la de asociar a su actividad comercial tanto la imagen como la notoriedad del coadyuvante. De este modo, la Sala de Recurso no incurrió en error al tomar en consideración tal circunstancia, en el apartado 35 de la resolución impugnada, como factor pertinente para la apreciación de la mala fe en la actuación de la demandante.

36 En tercer lugar, aunque no proceda, en una solicitud de nulidad basada en el motivo del artículo 52, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, entrar a examinar con detalle la similitud gráfica, fonética y conceptual existente entre la marca controvertida y las marcas anteriores de las que es titular el coadyuvante, habida cuenta de las circunstancias particulares del caso de autos ha de advertirse que, a primera vista, existe cierta semejanza entre la marca controvertida y el signo Tiger Energy Drink usado por la demandante, en virtud de las relaciones contractuales establecidas con el coadyuvante, para la comercialización de sus productos.

37 A este respecto, debe recordarse que, como regla general, dos marcas son similares cuando, desde el punto de vista del público destinatario, existe entre ellas una igualdad al menos parcial en lo que concierne a uno o varios aspectos pertinentes [sentencia de 23 de octubre de 2002, Matratzen Concord/OAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, EU:T:2002:261, apartado 30]. En el caso de autos, no puede negarse que, en rigor, existe una igualdad parcial entre el signo Tiger Energy Drink y la marca controvertida T.G.R. ENERGY DRINK, al menos en los aspectos gráfico y fonético, con independencia del público pertinente. La única diferencia, en el plano gráfico, entre la marca

controvertida y el signo Tiger Energy Drink radica en las dos vocales adicionales que incluye este último, diferencia que no impide admitir que ambos signos producen la misma impresión de conjunto.

38 Esta gran similitud entre el signo Tiger Energy Drink y la marca controvertida no puede ser resultado del azar, por lo que puede considerarse, contrariamente a lo que afirma la demandante, que constituye la prueba de la voluntad de ésta de provocar que el consumidor asocie, cuando no confunda, la marca controvertida con el signo Tiger Energy Drink. Las imágenes siguientes corroboran, por lo demás, tal conclusión:





39 Por lo tanto, la Sala de Recurso estimó acertadamente, en el apartado 38 de la resolución impugnada, que la marca controvertida T.G.R. ENERGY DRINK podía ser considerada una versión modificada del signo Tiger. La misma conclusión es válida, *a fortiori*, respecto del signo Tiger Energy Drink.

40 Por otro lado, ha de señalarse que, si el propósito de la demandante no era, como ella misma sostiene, provocar que el consumidor asociara la marca controvertida con el signo Tiger Energy Drink, signo que gozaba de gran notoriedad, como resulta de los datos obrantes en autos, bien podría haber comercializado sus productos con unos envases que exhibieran un signo totalmente distinto del signo Tiger Energy Drink, como hizo más tarde, a partir de 2011, al usar el signo Black Energy Drink.

41 Así pues, la Sala de Recurso no incurrió en error al tomar en consideración la voluntad de la demandante de provocar que el consumidor asocie, cuando no confunda, el signo Tiger Energy Drink, que gozaba de gran notoriedad, con la marca controvertida como factor pertinente para la apreciación de la mala fe en la actuación de la demandante (véanse, en este sentido, las sentencias de 11 de junio de 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli, C-529/07, EU:C:2009:361, apartado 40, y de 1 de febrero de 2012, Pollo Tropical CHICKEN ON THE GRILL, T-291/09, EU:T:2012:39, apartado 90).

42 En cuarto lugar, de lo estipulado en los acuerdos suscritos entre el coadyuvante y la demandante resulta que ésta se había obligado a pagar al coadyuvante una remuneración por el uso de su imagen, su nombre y su sobrenombre, y por el uso de las marcas denominativas y figurativas de las que era titular. No obstante, consta que, en caso de usar la marca controvertida para la comercialización de sus productos, en lugar del signo Tiger, la demandante deja de estar obligada, de hecho, a pagar la remuneración al coadyuvante.

43 Así pues, cabe considerar que la demandante presentó su solicitud de registro de la marca controvertida con el propósito de seguir beneficiándose de la notoriedad del signo Tiger Energy Drink y, al mismo tiempo, poder eludir las obligaciones que se derivaban de los acuerdos suscritos con el coadyuvante.

44 Por consiguiente, la Sala de Recurso tomó en consideración de forma acertada, dadas las circunstancias objetivas del caso de autos, la intención de la demandante, que no era otra que eludir sus obligaciones contractuales, como factor pertinente para apreciar la existencia de mala fe (véase, en este sentido, la sentencia de 11 de junio de 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli, C-529/07, EU:C:2009:361, apartados 41 y 42).

45 De todas las consideraciones anteriores se infiere que la Sala de Recurso, realizando una apreciación global que tuvo en cuenta todos los factores pertinentes, concluyó acertadamente que la demandante había actuado de mala fe al presentar la solicitud de registro de la marca controvertida, a los efectos del artículo 52, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009.

46 Ninguna de las alegaciones de la demandante desvirtúa esta conclusión.

47 En primer lugar, en lo que concierne a la argumentación mediante la que la demandante reprocha a la Sala de Recurso no haber tomado en consideración la circunstancia de que, en 2003, cuando se inició una relación contractual entre ella y el coadyuvante, éste no era titular de derechos anteriores sobre marcas que contuvieran el elemento denominativo «tiger» para designar bebidas energéticas en Polonia ni había comercializado nunca bebidas de esta clase usando ese elemento denominativo, es necesario declarar que tal razonamiento no puede ser acogido.

48 En efecto, por un lado, debe recordarse que la existencia de mala fe en la actuación de la demandante se aprecia respecto del momento de la presentación de la solicitud de registro de la marca controvertida, es decir, el 14 de febrero de 2007 (véase, en este sentido, la sentencia de 11 de junio de 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli, C-529/07, EU:C:2009:361, apartado 35). Por consiguiente, la cuestión relativa a cuáles eran las marcas de las que era titular el coadyuvante el 31 de julio de 2003, día de la firma del primer acuerdo de promoción con la demandante, carece de pertinencia en el presente caso.

49 Por otro lado, está acreditado que, como se ha recordado en el apartado 9 de la presente sentencia, el coadyuvante es titular, en particular, de la marca denominativa anterior de la Unión Dariusz Tiger Michalczewski, registrada el 3 de abril de 2001, que designa, entre otros, los productos de la clase 32. De ello resulta que, tras la adhesión de Polonia a la Unión Europea, el 1 de mayo de 2004, la protección de la marca de la Unión perteneciente al coadyuvante, con el elemento denominativo

«tiger», que designa bebidas energéticas, se extiende también a este Estado miembro [véase, en este sentido, la sentencia de 22 de abril de 2015, Rezon/OAMI — mobile.international (mobile.de proMotor), T-337/14, no publicada, EU:T:2015:220, apartado 32].

50 Por consiguiente, la Sala de Recurso tomó en consideración con acierto, como factor pertinente para la apreciación de la mala fe en la actuación de la demandante, la circunstancia de que en el momento de la presentación de la solicitud de registro de la marca controvertida el coadyuvante era titular de algunas marcas, en particular, la marca denominativa anterior de la Unión Dariusz Tiger Michalczewski, que contiene el elemento denominativo «tiger» y designa los productos de la clase 32.

51 Por lo demás, suponiendo que la demandante pretendiera hacer valer, en esencia, con sus aseveraciones, que la marca denominativa de la Unión Dariusz Tiger Michalczewski no fue objeto de un uso efectivo en la Unión por parte del coadyuvante para los productos o los servicios para los que fue registrada, lo que implicaría la caducidad prevista en el artículo 51, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009, procede recordar que, según el artículo 188 del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, los escritos de alegaciones presentados por las partes en el procedimiento ante el Tribunal General no pueden modificar el objeto del litigio planteado ante la Sala de Recurso.

52 Pues bien, en el caso de autos, la controversia planteada ante la Sala de Recurso versaba sobre una solicitud de nulidad de la marca controvertida, de manera que la Sala de Recurso no necesitaba pronunciarse sobre la cuestión relativa al uso efectivo de la marca del coadyuvante. En tales circunstancias, procede declarar que la demandante no puede, con arreglo a Derecho, solicitar al Tribunal que examine una cuestión que no fue analizada por la Sala de Recurso en su resolución.

53 En segundo lugar, en cuanto a las alegaciones de la demandante relativas a la naturaleza de la relación contractual establecida con el coadyuvante, es necesario hacer constar que, en su razonamiento, la demandante no achaca ningún defecto a la resolución impugnada, sino que se limita a recordar las distintas obligaciones que se derivan de los acuerdos suscritos, referentes al uso de la imagen, del nombre y del sobrenombre del coadyuvante y de las marcas denominativas y figurativas de su propiedad, con fines de promoción de la comercialización de bebidas energéticas. No obstante, la demandante persigue, con la antedicha argumentación, hacer valer, en sustancia, que no puede considerarse que, en virtud de los acuerdos en cuestión, el coadyuvante hubiera cedido una o varias licencias relativas a las marcas de las que es titular.

54 Sin que sea necesario pronunciarse sobre la exactitud de tales aseveraciones ni sobre la naturaleza específica de los acuerdos suscritos entre la demandante y el coadyuvante, basta declarar, para rechazar aquéllas, que la Sala de Recurso, al llevar a cabo su apreciación global, no tuvo en cuenta, en la resolución impugnada, la naturaleza de los aludidos acuerdos como factor pertinente para determinar la mala fe de la demandante.

55 En cualquier caso, sea cual fuere la naturaleza exacta de los acuerdos suscritos entre la demandante y el coadyuvante, la mera existencia de dichos acuerdos permite poner de manifiesto que, previamente a la fecha de la presentación de la solicitud de registro de la marca controvertida, existían relaciones contractuales directas entre las partes. Tales relaciones contractuales directas constituyen, en el caso de autos, un factor pertinente para la apreciación de la mala fe en la actuación de la demandante, como ya quedó acreditado (véase, en este sentido, la sentencia de 1 de febrero de 2012, Pollo Tropical CHICKEN ON THE GRILL, T-291/09, EU:T:2012:39, apartados 85 a 87).

56 En tercer lugar, con respecto a las alegaciones de la demandante relativas a si se utilizó o no la marca controvertida en una campaña publicitaria de 2011, es necesario advertir que tales alegaciones tampoco pueden ser acogidas.

57 En efecto, ya se ha recordado que la existencia de la mala fe en la actuación de la demandante se aprecia respecto del momento de la presentación de la solicitud de registro de la marca controvertida, es decir, el 14 de febrero de 2007 (véase, en este sentido, la sentencia de 11 de junio de 2009, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli, C-529/07, EU:C:2009:361, apartado 35). En consecuencia, la cuestión relativa a si la marca controvertida fue o no usada en una campaña publicitaria de 2011 carece de pertinencia en el presente asunto.

58 Del conjunto de las consideraciones anteriores se desprende que debe desestimarse el motivo único y, en consecuencia, el recurso en su totalidad.

Costas

59 A tenor del apartado 1 del artículo 134 del Reglamento de Procedimiento, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte.

60 Por haber sido desestimadas, en el caso de autos, las pretensiones de la demandante, procede condenarla en costas conforme a lo solicitado por la EUIPO y el coadyuvante.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Sexta)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Foodcare sp. z o.o. cargará, además de con sus propias costas, con las de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y con las del Sr. Dariusz Michalczewski.

Frimodt Nielsen Collins Valančius

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 5 de octubre de 2016.

Firmas