Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Novena)

de 26 de octubre de 2017 *

«Marca de la Unión Europea — Solicitud de marca denominativa de la Unión Klosterstoff — Motivos de denegación absolutos — Carácter descriptivo — Marca que puede inducir al público a error — Artículo 7, apartado 1, letras b), c), y g), del Reglamento (CE) n.º 207/2009 [actualmente artículo 7, apartado 1, letras b), c), y g), del Reglamento (UE) 2017/1001] — Práctica anterior de la EUIPO»

En el asunto T-844/16,

Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG, con domicilio social en Alpirsbach (Alemania), representada por el Sr. W. Göpfert y la Sra. S. Hofmann, abogados,

parte recurrente,

contra

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

parte recurrida,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO de 6 de octubre de 2016 (asunto R 2064/2015-5), relativa a la solicitud de registro del signo denominativo Klosterstoff como marca de la Unión,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Novena),

integrado por el Sr. S. Gervasoni, Presidente, y la Sra. K. Kowalik-Bańczyk y el Sr. C. Mac Eochaidh (Ponente), Jueces;

Secretario: Sr. E. Coulon;

habiendo considerado el escrito de interposición de recurso presentado en la Secretaría del Tribunal General el 29 de noviembre de 2016;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal General el 1 de marzo de 2017;

no habiendo solicitado las partes el señalamiento de una vista dentro del plazo de tres semanas a partir de la notificación de la conclusión de la fase escrita y habiéndose decidido, con arreglo al artículo 106, apartado 3, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, resolver el recurso sin fase oral;

* Lengua de procedimiento: alemán.

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

1 El 13 de abril de 2015, la recurrente, Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG, presentó una solicitud de registro de marca de la Unión ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), en virtud del 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), en su versión modificada [sustituido por el Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2017, L 154, p. 1)]. La marca cuyo registro se solicitó es el signo denominativo Klosterstoff.

2 Los productos para los que se solicitó el registro están comprendidos en las clases 32 y 33 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, y responden, para cada una de esas clases, a la siguiente descripción:

– Clase 32: «Cervezas y sus derivados, mezclas de bebidas a base de cerveza, bebidas sin alcohol, en particular cervezas sin alcohol, preparados para la elaboración de bebidas»;

– Clase 33: «Bebidas alcohólicas (excepto cervezas); bebidas espirituosas y licores, en particular whisky, aguardiente, aguapié; bebidas alcohólicas premezcladas que no sean a base de cerveza; preparados para la elaboración de bebidas alcohólicas».

3 Mediante resolución de 4 de septiembre de 2015, el examinador denegó el registro de la marca solicitada basándose en el artículo 7, apartado 1, letras b), c), y g), del Reglamento n.º 207/2009 [actualmente artículo 7, apartado 1, letras b), c), y g), del Reglamento 2017/1001].

4 El 13 de octubre de 2015, la recurrente interpuso un recurso ante la EUIPO en virtud de los artículos 58 a 64 del Reglamento n.º 207/2009 (actualmente artículos 66 a 71 del Reglamento 2017/1001) contra la resolución del examinador.

5 Mediante resolución de 6 de octubre de 2016 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Quinta Sala de Recurso de la EUIPO desestimó el recurso. A este respecto, la Sala de Recurso indicó, en primer lugar, en los apartados 15 y 16 de la resolución impugnada, que, en la medida en que la marca solicitada está formada por palabras alemanas, debía tomarse en consideración el público de habla alemana o que tuviera conocimiento del vocabulario de base de dicha lengua, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. En segundo lugar, en los apartados 17 a 26 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso observó que el término «klosterstoff», que está compuesto por las palabras «kloster» y «stoff», se refiere a productos que contienen alcohol procedente de un monasterio o fabricado en ese lugar. A juicio de dicha Sala, el signo denominativo solicitado constituye una mera yuxtaposición de dos términos cuya reunión es descriptiva en lo que respecta a los productos «cervezas y sus derivados, mezclas de bebidas a base de cerveza, [y] preparados para la elaboración de bebidas», pertenecientes a la clase 32, y «bebidas alcohólicas (excepto cervezas); bebidas espirituosas y licores, en particular whisky, aguardiente, aguapié; bebidas alcohólicas premezcladas que no sean a base de cerveza; [y] preparados para la elaboración de bebidas alcohólicas», pertenecientes a la clase 33. Así, concluyó, en el apartado 26 de la resolución impugnada, que procedía denegar el registro de la marca solicitada en virtud del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 en lo que concierne a esos productos. En tercer lugar, en los apartados 27 a 33 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso estimó que la marca solicitada carece igualmente

de carácter distintivo, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento, en lo que concierne a esos mismos productos, puesto que, a su parecer, se limita a transmitir el mensaje de que los productos de que se trata contienen alcohol procedente de un monasterio o fabricado en ese lugar. Por consiguiente, consideró que es imposible que el consumidor determine su origen comercial con dicho signo. En cuarto lugar, la Sala de Recurso estimó, en los apartados 34 a 37 de la resolución impugnada, que la marca solicitada induce a error en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra g), del mismo Reglamento, puesto que induce a los consumidores a pensar que bebidas no alcohólicas contienen alcohol, por lo que no puede registrarse para las «bebidas sin alcohol, en particular cervezas sin alcohol», incluidas en la clase 32. En quinto lugar declaró, en los apartados 38 y 39 de la resolución impugnada, que el hecho de que distintas marcas que incluyen el elemento «stoff» hayan sido registras anteriormente carece de pertinencia para apreciar la legalidad del registro de la marca solicitada.

Pretensiones de las partes

6 La parte recurrente solicita al Tribunal que:

– Anule la resolución impugnada.

– Condene en costas a la EUIPO.

7 La EUIPO solicita al Tribunal que:

– Desestime el recurso.

– Condene en costas a la recurrente.

Fundamentos de Derecho

8 En apoyo de su recurso la recurrente invoca, en esencia, cuatro motivos. En primer lugar, aduce que la Sala de Recurso infringió el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 al considerar que la marca solicitada es descriptiva de los productos de que se trata. En segundo lugar, afirma que la Sala de Recurso infringió el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 al considerar que la marca solicitada carece de carácter distintivo en el sentido de esta disposición. En tercer lugar, sostiene que la Sala de Recurso incurrió en error al declarar que la marca induce a error en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra g), del Reglamento n.º 207/2009, para algunos de los productos de que se trata, y, en cuarto lugar, alega, en esencia, que la Sala de Recurso no observó su práctica decisoria anterior.

Sobre el primer motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009

9 La recurrente sostiene, en esencia, que la Sala de Recurso incurrió en error de apreciación al considerar que la marca solicitada es descriptiva de los productos de que se trata en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009.

10 La EUIPO rebate esta alegación.

11 A tenor del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, se denegará el registro de «las marcas que estén compuestas exclusivamente por signos o por indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de producción del producto o de la prestación del servicio, u otras características del producto o del servicio». El artículo 7, apartado 2, de ese mismo Reglamento

(actualmente artículo 7, apartado 2, del Reglamento 2017/1001) establece que el artículo 7, apartado 1, de dicho Reglamento se aplicará incluso si los motivos de denegación sólo existieren en una parte de la Unión.

12 Según la jurisprudencia, el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 impide que los signos o indicaciones a que se refiere queden reservados a una sola empresa a causa de su registro como marca. Así pues, esta disposición persigue un objetivo de interés general, que exige que tales signos o indicaciones puedan ser libremente utilizados por todos [sentencias de 27 de febrero de 2002, Ellos/OAMI (ELLOS), T-219/00, EU:T:2002:44, apartado 27, y de 2 de mayo de 2012, Universal Display/OAMI (UniversalPHOLED), T-435/11, no publicada, EU:T:2012:210, apartado 14; véase, en este sentido, la sentencia de 23 de octubre de 2003, OAMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, apartado 31].

13 Además, los signos y las indicaciones que pueden servir, en el comercio, para designar características del producto o del servicio para el que se solicita el registro se consideran, en virtud del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, inapropiados para cumplir la función esencial de la marca, que es la de identificar el origen comercial del producto o del servicio con el fin de permitir así al consumidor que adquiere el producto o el servicio que la marca designa hacer la misma elección en una posterior adquisición si la experiencia resulta positiva o hacer otra elección si resulta negativa (sentencia de 2 de mayo de 2012, UniversalPHOLED, T-435/11, no publicada, EU:T:2012:210, apartado 15; véase, en este sentido, sentencia de 23 de octubre de 2003, OAMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, apartado 30).

14 De ello se deduce que, para aplicar a un signo la prohibición establecida en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, entre el signo y los productos y servicios de que se trate ha de existir una relación lo bastante directa y concreta como para permitir que el público interesado perciba de inmediato en el signo, sin mayor reflexión, una descripción de los productos y servicios en cuestión o de una de sus características [véase la sentencia de 16 de octubre de 2014, Larrañaga Otaño/OAMI (GRAPHENE), T-458/13, EU:T:2014:891, apartado 16 y jurisprudencia citada].

15 Por último, procede recordar que la apreciación del carácter descriptivo de un signo sólo puede efectuarse, por una parte, en relación con la forma en que lo entiende el público al que va destinado y, por otra parte, en relación con los productos o servicios correspondientes [véase la sentencia de 7 de junio de 2005, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft/OAMI (MunichFinancialServices), T-316/03, EU:T:2005:201, apartado 26 y jurisprudencia citada].

16 Procede examinar a la luz de estas consideraciones si, como sostiene la recurrente, la Sala de Recurso infringió el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 al concluir que la marca solicitada posee carácter descriptivo.

17 En primer lugar, es preciso recordar que la Sala de Recurso consideró, en los apartados 15 y 16 de la resolución impugnada, que el público que debía ser tomado en consideración para apreciar el carácter descriptivo de la marca solicitada estaba compuesto por el público en general de habla alemana o que tuviera conocimiento del vocabulario de base de dicha lengua. En lo que concierne al grado de atención del público destinatario, la Sala de Recurso declaró que éste estaba normalmente informado y era razonablemente atento y perspicaz. Estas apreciaciones no adolecen de error alguno y no son impugnadas por la recurrente.

18 En segundo lugar, la Sala de Recurso estimó, en los apartados 17 a 26 de la resolución impugnada, que, tomados conjuntamente de manera yuxtapuesta, los términos «kloster» y «stoff» son descriptivos, puesto que el público pertinente los entenderá referidos a productos que contienen alcohol procedente de un monasterio o fabricado en ese lugar. Por un lado, indicó, basándose en el diccionario *Duden*, que la palabra «stoff» significa alcohol, y consideró irrelevante que se tratase de una acepción familiar de dicho término. La Sala de Recurso estimó asimismo que el carácter polisémico de la palabra

«stoff» carece de pertinencia puesto que al menos uno de los significados potenciales del término se refiere a los productos de que se trata. Por otro lado, señaló que el público pertinente está acostumbrado a ver representaciones o nombres de monasterios asociados a bebidas alcohólicas. Así, indicó que las palabras «klosterbrauerei» (cervecería de monasterio) y «klosterbier» (cerveza de monasterio) son conocidas por los entendidos en cervezas, puesto que numerosas cervezas se fabrican en monasterios o abadías. Menciona igualmente una abadía austriaca y dos monasterios, uno francés y uno alemán, dedicados a la producción de bebidas espirituosas. Añade que existen testimonios de la elaboración de cerveza y de bebidas espirituosas en los monasterios desde la Edad Media. La Sala de Recurso dedujo de estos elementos que existe un vínculo claro entre el signo solicitado y los productos designados. Por último, consideró inoperante la alegación de la recurrente de que la denominación «klosterstoff» no es habitual y estimó que no puede descartarse que en un futuro dicho signo denominativo se utilice para designar los productos de que se trata.

19 La recurrente aduce, en esencia, que la Sala de Recurso incurrió en error al considerar que la marca solicitada tiene carácter descriptivo sobre la base de un análisis por separado de los términos «kloster» y «stoff», sin tomar suficientemente en consideración la impresión de conjunto resultante de dicho signo denominativo. Afirma que, considerado en su conjunto, dicho signo permite al público pertinente interpretar la marca solicitada como una denominación imaginativa e inhabitual que se limita a indicar el origen de los productos de que se trata. Sostiene que la marca solicitada se percibirá referida a un producto —del que no se ofrecen más precisiones que la palabra «stoff», pero que, según ella, evoca algo sustancial, original y de la tierra— procedente de un monasterio o relacionado con dicho lugar. Además, la recurrente aduce que el uso del término «stoff» para designar bebidas alcohólicas, y en particular, cervezas, no es corriente en los países de habla alemana. Según afirma, en algunos diccionarios, sitios de Internet y motores de búsqueda a los que hace alusión no se recoge esta acepción del término «stoff». Añade que incluso el diccionario *Duden*, al que hace referencia la Sala de Recurso, sólo recoge la utilización del término «stoff» en sentido familiar y únicamente para alcoholes fuertes. La recurrente estima asimismo que la tradición de producción de cervezas y de bebidas espirituosas en los monasterios, mencionada por la Sala de Recurso, es desconocida para el consumidor medio. De ello deduce que el público pertinente no establecerá, sin mayores reflexiones, una relación directa entre el término «klosterstoff» y los productos de que se trata. Sostiene que, dado que la marca solicitada no es descriptiva, el imperativo de disponibilidad de dicho signo denominativo invocado por la Sala de Recurso no resulta aplicable en el caso de autos.

20 La EUIPO rebate estas alegaciones.

21 En primer término, es preciso señalar que la Sala de Recurso procedió a un examen de cada una de las palabras que componen la marca solicitada basándose en los significados recogidos en el diccionario *Duden*, que, tal y como reconoce la propia recurrente, es el diccionario más importante y conocido de la lengua alemana. Consta igualmente que la recurrente no niega el sentido que la Sala de Recurso atribuye al término «kloster».

22 En cambio, procede desestimar la alegación de la recurrente de que, a diferencia de lo que afirmó la Sala de Recurso en el apartado 17 de la resolución impugnada, el diccionario *Duden* limita el significado del término «stoff», en lo que respecta a las bebidas alcohólicas, a los alcoholes fuertes, sin mencionar la cerveza ni otros de sus derivados. La recurrente no ha aportado al Tribunal prueba alguna que sustente esta alegación. Por consiguiente, procede declarar que la Sala de Recurso no incurrió en error al considerar, basándose en dicho diccionario, que el término «stoff» significa alcohol y que el público pertinente lo percibirá en ese sentido.

23 En segundo término, no desvirtúa esta apreciación de la Sala de Recurso el hecho de que varios diccionarios, sitios de Internet y resultados de motores de búsqueda mencionados por la recurrente no establezcan una relación entre el término «stoff» y el alcohol. Asimismo, es irrelevante que esta acepción no sea muy habitual ni familiar en alemán. De la jurisprudencia se desprende que debe denegarse el registro de un signo denominativo si, en al menos uno de sus significados potenciales,

designa una característica de los productos o servicios de que se trate [véase la sentencia de 11 de mayo de 2017, Bammer/EUIPO — mydays (MÄNNERSPIELPLATZ), T-372/16, no publicada, EU:T:2017:331, apartados 18 y 54 y jurisprudencia citada].

24 Por tanto, la Sala de Recurso estimó fundadamente en el apartado 17 de la resolución impugnada que el público pertinente percibirá la marca solicitada como una indicación descriptiva, puesto que el consumidor medio interpretará que los productos de que se trata contienen alcohol procedente de un monasterio o fabricado en ese lugar. Tal y como observó la referida Sala en el apartado 26 de la resolución impugnada, el signo denominativo Klosterstoff indica pues directamente al público pertinente la especie y la calidad de una parte de dichos productos.

25 En tercer término, la Sala de Recurso hace referencia, en los apartados 20 y 21 de la resolución impugnada, a una tradición de producción de cerveza y de bebidas espirituosas en monasterios que se remonta a la Edad Media. Según afirma, estos elementos ponen de manifiesto la existencia, desde el punto de vista del público pertinente, de una relación concreta entre la marca solicitada y los productos de que se trata.

26 Según la recurrente, el consumidor medio desconoce esa tradición. Sin embargo, esta alegación no puede prosperar. Para empezar, no puede excluirse totalmente que una parte del público en general disponga de una amplia cultura general en lo que concierne a las bebidas alcohólicas [véase, en este sentido, la sentencia de 19 de mayo de 2015, Granette & Starorežná Distilleries/OAMI — Bacardi (42 VODKA JEMNÁ VODKA VYRÁBĚNÁ JEDINEČNOU TECHNOLOGIÍ 42 %vol.), T-607/13, no publicada, EU:T:2015:292, apartado 105]. A continuación, es notorio que los consumidores están acostumbrados a ver representaciones o nombres de monasterios en relación con bebidas espirituosas y cervezas [véase, en este sentido, la sentencia de 8 de octubre de 2015, Benediktinerabtei St. Bonifaz/OAMI — Andechser Molkerei Scheitz (Genuß für Leib & Seele KLOSTER Andechs SEIT 1455), T-78/14, no publicada, EU:T:2015:768, apartados 27 y 29]. Por último, aun suponiendo que la marca solicitada no pueda vincularse a dicha tradición, esta circunstancia no permite desvirtuar el hecho de que, confrontado al signo denominativo controvertido, el público pertinente lo entenderá como una referencia a productos que contienen alcohol procedente de un monasterio o fabricado en ese lugar.

27 Debe desestimarse asimismo la alegación de la recurrente según la cual el consumidor medio de algunos Estados miembros, en particular los de la Europa meridional y oriental, desconoce esa tradición cervecera. Del propio tenor del apartado 2 del artículo 7 del Reglamento n.º 207/2009 se desprende que el apartado 1 de dicho artículo se aplica aun cuando los motivos de denegación sólo existan en una parte de la Unión. A este respecto, el Tribunal ha declarado que esa parte de la Unión puede estar constituida, en su caso, por un solo Estado miembro [sentencia de 27 de junio de 2017, Jiménez Gasalla/EUIPO (B2B SOLUTIONS), T-685/16, no publicada, EU:T:2017:438, apartado 29 y jurisprudencia citada].

28 Por tanto, procede considerar que la Sala de Recurso declaró fundadamente que, desde el punto de vista del público pertinente, existe una relación concreta entre la marca solicitada y todos los productos controvertidos, incluidas las cervezas. Por consiguiente, no ha lugar a pronunciarse sobre la afirmación recogida en el apartado 20 de la resolución impugnada, y rebatida por la recurrente, según la cual los términos «klosterbrauerei» y «klosterbier» son conocidos por los «entendidos en cervezas». Esta alegación resulta inoperante puesto que, aunque fuera estimada, no desvirtuaría las consideraciones anteriores.

29 En cuarto término, la recurrente sostiene que la marca solicitada contiene alusiones a un determinado producto —del que no se ofrecen más precisiones que la palabra «stoff», pero que, según afirma, evoca algo sustancial, original y de la tierra— procedente de un monasterio o relacionado con dicho lugar, sin, no obstante, indicar o describir con precisión ese objeto específico. Afirma que, considerado en su

conjunto, el signo denominativo Klosterstoff es pues suficientemente imaginativo y alejado del uso lingüístico habitual del público pertinente, por lo que éste no lo percibirá como una indicación meramente descriptiva de los productos de que se trata.

30 Esta alegación no resulta convincente. A este respecto, procede recordar que una marca constituida por un neologismo o por una palabra compuesta de elementos individualmente descriptivos de características de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro es a su vez descriptiva de las características de esos productos o servicios, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, salvo si existe una diferencia perceptible entre el neologismo o la palabra de que se trate y la mera suma de los elementos que la componen. Ello presupone que, debido al carácter inusual de la combinación en relación con esos productos o servicios, el neologismo o la palabra de que se trate debe crear una impresión suficientemente distante de la producida por la mera unión de las indicaciones aportadas por los elementos que la componen, de forma que prevalezca sobre la suma de dichos elementos [véanse las sentencias de 22 de junio de 2005, Metso Paper Automation/OAMI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, apartado 27 y jurisprudencia citada, y de 22 de mayo de 2008, Radio Regenbogen Hörfunk in Baden/OAMI (RadioCom), T-254/06, no publicada, EU:T:2008:165, apartado 31 y jurisprudencia citada].

31 Pues bien, es preciso declarar que el signo denominativo no presenta una estructura inusual a la luz de las reglas de la lengua alemana, de modo que, tal y como la Sala de Recurso consideró fundadamente, en esencia, en los apartados 17, 23 y 25 de la resolución impugnada, dicho signo informará claramente al público pertinente de que los productos de que se trata contienen alcohol procedente de un monasterio o fabricado en ese lugar.

32 Por consiguiente, la Sala de Recurso no incurrió en error al oponerse al registro de la marca solicitada con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, en lo que concierne a las «cervezas y sus derivados, mezclas de bebidas a base de cerveza, [y] preparados para la elaboración de bebidas», pertenecientes a la clase 32, y a las «bebidas alcohólicas (excepto cervezas); bebidas espirituosas y licores, en particular whisky, aguardiente, aguapié; bebidas alcohólicas premezcladas que no sean a base de cerveza; [y] preparados para la elaboración de bebidas alcohólicas», pertenecientes a la clase 33. De ello se sigue que debe desestimarse el primer motivo.

Sobre el segundo motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009

33 La recurrente sostiene esencialmente que la Sala de Recurso incurrió en error de apreciación al considerar que la marca solicitada no es distintiva en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009.

34 La EUIPO rebate esta alegación.

35 Según se desprende del artículo 7, apartado 1, del Reglamento n.º 207/2009, basta con que se aplique uno de los motivos de denegación absolutos para que el signo no pueda registrarse como marca de la Unión [sentencias de 19 de septiembre de 2002, DKV/OAMI, C-104/00 P, EU:C:2002:506, apartado 29, y de 7 de octubre de 2015, Chipre/OAMI (ΧΑΛΛΟΥΜΙ y HALLOUMI), T-292/14 y T-293/14, EU:T:2015:752, apartado 74].

36 Por consiguiente, toda vez que del examen del primer motivo se deriva que el signo cuyo registro se solicita posee carácter descriptivo para los productos de que se trata en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009 y que este motivo justifica por sí solo la denegación del registro impugnada, resulta en todo caso innecesario examinar la procedencia del motivo basado

en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento (véase, en este sentido, el auto de 13 de febrero de 2008, Indorata-Serviços e Gestão/OAMI, C-212/07 P, no publicado, EU:C:2008:83, apartado 28).

Sobre el tercer motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra g), del Reglamento n.º 207/2009

37 La recurrente aduce que, en contra de lo que decidió la Sala de Recurso, la marca solicitada no puede inducir a error al público pertinente en lo que respecta a los productos «bebidas sin alcohol, en particular cervezas sin alcohol», pertenecientes a la clase 32. Según afirma, para el consumidor medio que presta atención es evidente que las bebidas sin alcohol no contienen cerveza ni otros tipos de alcohol. Añade que el motivo de denegación del registro basado en el carácter engañoso de la marca solicitada tan sólo se aplica si ésta puede inducir a error respecto de todos los productos que designa.

38 La EUIPO rebate estas alegaciones.

39 Con carácter preliminar, procede observar que, mediante el presente motivo, la recurrente se opone a la resolución impugnada en la medida en que la Sala de Recurso declaró que la marca solicitada induce a error en el caso de los productos «bebidas sin alcohol, en particular cervezas sin alcohol», pertenecientes a la clase 32. Este motivo se diferencia así de los dos primeros motivos, mediante los que la recurrente impugnaba la denegación de registro de dicha marca para las bebidas alcohólicas incluidas en las clases 32 y 33.

40 Habida cuenta de esta diferencia, no procede aplicar la jurisprudencia recordada en los anteriores apartados 35 y 36 en el marco del presente motivo. La consideración de que el signo denominativo Klosterstoff tiene carácter descriptivo en lo que concierne a las bebidas alcohólicas no dispensa al Tribunal de examinar el supuesto carácter engañoso de la marca solicitada en lo que concierne a otro tipo de producto, a saber, las «bebidas sin alcohol, en particular cervezas sin alcohol».

41 A tenor del artículo 7, apartado 1, letra g), del Reglamento n.º 207/2009, se denegará el registro de las marcas que puedan inducir al público a error, por ejemplo, sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica del producto o servicio.

42 A este respecto, debe señalarse que, según reiterada jurisprudencia, los casos de denegación de registro previstos en el artículo 7, apartado 1, letra g), del Reglamento n.º 207/2009 presuponen la existencia de un engaño efectivo o de un riesgo suficientemente grave de engaño al consumidor [véanse, en este sentido, en lo que respecta al artículo 3, apartado 1, letra g), de la Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, Primera Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO 1989, L 40, p. 1), cuyo tenor es idéntico al del artículo 7, apartado 1, letra g), del Reglamento n.º 207/2009, las sentencias de 4 de marzo de 1999, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, apartado 41, y de 30 de marzo de 2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, apartado 47; véanse, igualmente, las sentencias de 8 de junio de 2017, W. F. Gözze Frottierweberei y Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, apartado 54 y jurisprudencia citada, y de 5 de mayo de 2011, SIMS — École de ski internationale/OAMI — SNMSF (esf école du ski français), T-41/10, no publicada, EU:T:2011:200, apartado 49 y jurisprudencia citada].

43 En el caso de autos, la Sala de Recurso consideró, en los apartados 35 y 36 de la resolución impugnada, que si el consumidor medio ve el signo denominativo Klosterstoff en los envases de los productos de que se trata, a saber, «bebidas sin alcohol, en particular cervezas sin alcohol», pensarán, debido a la presencia del término «stoff», que son a base de alcohol. De ello se sigue, a su parecer, que la marca

solicitada puede inducir a error, puesto que transmite el mensaje claro de que los productos de que se trata designados por dicha marca son bebidas alcohólicas, siendo así que los productos «bebidas sin alcohol, en particular cervezas sin alcohol» no contienen alcohol.

44 Habida cuenta de las consideraciones formuladas en el marco del primer motivo, procede compartir la postura de la Sala de Recurso según la cual el consumidor medio asociará el término «stoff» con el alcohol. Por consiguiente, la Sala de Recurso consideró fundadamente que la marca solicitada contenía una indicación engañosa en lo que concierne a las bebidas sin alcohol.

45 No desvirtúa esta conclusión el hecho de que, como sostiene la recurrente, en los productos de que se trata se indique la composición de las bebidas. Por un lado, seguir tal argumentación supondría que el consumidor medio sólo podría evitar el carácter engañoso de la marca con la lectura de la etiqueta en la que se mencionan los ingredientes de dichas bebidas. En contra de lo que afirma la recurrente, no es evidente que los consumidores serán conscientes de que esas bebidas no contienen alcohol. Tal y como subraya la EUIPO, es posible que los consumidores se vean obligados a comprar estos productos de manera precipitada, sin tomar el tiempo de analizar el texto que figura en el envase. Por otro lado, según la jurisprudencia, la posibilidad que se ofrece al consumidor de controlar en la etiqueta los ingredientes utilizados en la elaboración de una bebida no se opone, en sí, a que la marca que designa tales productos induzca a error [véase, en este sentido, la sentencia de 19 de noviembre de 2009, Torresan/OAMI — Klosterbrauerei Weissenohe (CANNABIS), T-234/06, EU:T:2009:448, apartado 43].

46 Por último, no puede acogerse la alegación de la recurrente según la cual el motivo de exclusión del artículo 7, apartado 1, letra g), del Reglamento n.º 207/2009 únicamente se aplica en el supuesto de que la marca pueda inducir a error respecto de todos los productos que designa. En efecto, la EUIPO puede oponerse al registro de una marca para algunos productos designados aunque el carácter engañoso de ésta se refiera únicamente a dichos productos, y no a todos los productos designados [véanse, en este sentido, las sentencias de 27 de octubre de 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO), T-37/16, no publicada, EU:T:2016:634, apartados 53 y 54, y de 27 de octubre de 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO), T-29/16, no publicada, EU:T:2016:635, apartados 48 y 49].

47 En consecuencia, debe desestimarse el tercer motivo.

Sobre el cuarto motivo, basado en que la Sala de Recurso no siguió la práctica decisoria anterior de la EUIPO

48 Este motivo se basa en dos alegaciones. En la primera alegación la recurrente aduce que, al denegar el registro de la marca solicitada, la Sala de Recurso no expuso de manera suficiente los motivos que justificaban que se apartase de la práctica decisoria anterior de la EUIPO. Pues bien, según afirma, muchas marcas denominativas anteriores han sido registradas por la EUIPO o han sido objeto de registros nacionales e internacionales para productos pertenecientes a las clases 32 y 33 a pesar de incluir el elemento «stoff». Mediante la segunda alegación, formulada por primera vez ante el Tribunal, la recurrente aduce que la Sala de Recurso incurrió en error de Derecho, puesto que muchas marcas denominativas anteriores han sido registradas por la EUIPO o han sido objeto de registros alemanes e internacionales para productos pertenecientes a las clases 32 y 33 a pesar de incluir el elemento «kloster».

49 La EUIPO rebate estas alegaciones.

50 En lo que atañe a la primera alegación, procede recordar que, a tenor del artículo 75, primera frase, del Reglamento n.º 207/2009 (actualmente artículo 94, primera frase, del Reglamento 2017/1001), las resoluciones de la EUIPO se motivarán. Según la jurisprudencia, esta obligación tiene el mismo alcance que la consagrada en el artículo 296 TFUE y su finalidad es permitir, por una parte, que los

interesados conozcan las razones de la medida adoptada con el fin de defender sus derechos y, por otra, que el juez de la Unión pueda ejercer su control sobre la legalidad de la decisión [véase la sentencia de 28 de abril de 2004, Sunrider/OAMI — Vitakraft-Werke Wührmann y Friesland Brands (VITATASTE y METABALANCE 44), T-124/02 y T-156/02, EU:T:2004:116, apartados 72 y 73 y jurisprudencia citada].

51 Procede recordar igualmente que las resoluciones que adoptan las Salas de Recurso de la EUIPO, en virtud del Reglamento n.º 207/2009, sobre el registro de un signo como marca de la Unión, dimanan del ejercicio de una competencia reglada y no de una facultad discrecional. Por lo tanto, la legalidad de dichas resoluciones debe apreciarse únicamente sobre la base de dicho Reglamento, tal como lo interpreta el juez de la Unión, y no sobre la base de una práctica decisoria anterior de la EUIPO [véanse, en este sentido, las sentencias de 26 de abril de 2007, Alcon/OAMI, C-412/05 P, EU:C:2007:252, apartado 65; de 2 de mayo de 2012, UniversalPHOLED, T-435/11, no publicada, EU:T:2012:210, apartado 37, y de 8 de mayo de 2012, Mizuno/OAMI — Golfino (G), T-101/11, no publicada, EU:T:2012:223, apartado 77 y jurisprudencia citada]. Se ha declarado asimismo que, si bien, habida cuenta de los principios de igualdad de trato y de buena administración, la EUIPO debe tomar en consideración las resoluciones ya adoptadas y preguntarse con especial atención si procede o no resolver en el mismo sentido, la aplicación de estos principios debe no obstante conciliarse con el respeto del principio de legalidad [véase la sentencia de 21 de enero de 2015, Sabores de Navarra/OAMI — Frutas Solano (KIT, EL SABOR DE NAVARRA), T-46/13, no publicada, EU:T:2015:39, apartado 47 y jurisprudencia citada].

52 Además, el régimen de las marcas de la Unión es un sistema autónomo, constituido por un conjunto de normas y que persigue objetivos que le son específicos, de modo que su aplicación es independiente de todo sistema nacional. En consecuencia, el carácter registrable de un signo como marca de la Unión sólo puede apreciarse sobre la base de la normativa pertinente. Por tanto, la EUIPO y, en su caso, el juez de la Unión no están vinculados por las decisiones adoptadas a nivel de los Estados miembros o de un país tercero, aunque puedan tomarlas en consideración, y ninguna disposición del Reglamento n.º 207/2009 obliga a la EUIPO o, en caso de recurso, al Tribunal a alcanzar resultados idénticos a los logrados por los órganos administrativos o judiciales nacionales en una situación similar [véase la sentencia de 15 de julio de 2015, Australian Gold/OAMI — Effect Management & Holding (HOT), T-611/13, EU:T:2015:492, apartado 60 y jurisprudencia citada].

53 En el caso de autos, la Sala de Recurso consideró, en el apartado 38 de la resolución impugnada, que las marcas de la Unión invocadas por la recurrente que utilizan el término «stoff» no desvirtuaban la apreciación del examinador. Indicó además, en ese mismo apartado, que dichas marcas no son signos comparables, puesto que, si bien es cierto que contienen el elemento «stoff», éste es únicamente una parte de otros términos. En cuanto a las marcas registradas en el registro alemán o en el registro internacional y que incluyen también el término «stoff», señaló, en el apartado 39 de la resolución impugnada, que dichos registros no eran objeto del asunto que se le había sometido y que no alteraban su conclusión acerca de la imposibilidad de registrar la marca solicitada.

54 En contra de lo que aduce la recurrente, es preciso declarar que esta motivación resulta suficiente.

55 En lo que respecta a la segunda alegación, la EUIPO, aduce que los documentos obrantes en el anexo K 13 del recurso son inadmisibles, puesto que se aportan por primera vez ante el Tribunal.

56 Dicho anexo consiste en un extracto del sitio de Internet alemán de polymark, de 23 de noviembre de 2016, que enumera siete marcas denominativas que contienen el elemento «kloster», registradas como marcas de la Unión o marcas alemanas, o que incluso han sido objeto de un registro internacional cuya protección se ha ampliado a la Unión.

57 A pesar de haberse presentado por primera vez ante el Tribunal, estos documentos no constituyen una prueba propiamente dicha en el sentido, en particular, del artículo 85 del Reglamento de Procedimiento del Tribunal, sino que se refieren a la práctica decisoria de la EUIPO y de otras autoridades de carácter nacional e internacional, que las partes tienen derecho a citar aunque dicha práctica sea posterior al procedimiento ante la EUIPO [véanse, en este sentido, las sentencias de 24 de noviembre de 2005, Sadas/OAMI — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, apartado 20; de 18 de noviembre de 2014, Repsol/OAMI — Adell Argiles (ELECTROLINERA), T-308/13, no publicada, EU:T:2014:965, apartado 20, y de 24 de noviembre de 2016, CG/EUIPO — Perry Ellis International Group (P PRO PLAYER), T-349/15, no publicada, EU:T:2016:677, apartados 18 y 19]. Por consiguiente, procede desestimar la excepción de inadmisibilidad.

58 De conformidad con la jurisprudencia citada en los anteriores apartados 51 y 52, procede, sin embargo, desestimar la alegación formulada por la recurrente. En particular, tal y como se ha puesto de manifiesto en los anteriores apartados 32 y 44, la Sala de Recurso consideró fundadamente que la marca solicitada es, por una parte, descriptiva en lo que concierne a los productos «cervezas y sus derivados, mezclas de bebidas a base de cerveza, [y] preparados para la elaboración de bebidas», pertenecientes a la clase 32, y «bebidas alcohólicas (excepto cervezas); bebidas espirituosas y licores, en particular whisky, aguardiente, aguapié; bebidas alcohólicas premezcladas que no sean a base de cerveza; [y] preparados para la elaboración de bebidas alcohólicas», pertenecientes a la clase 33 (véase el anterior apartado 32), y, por otra parte, engañosa, cuando se aplica a bebidas sin alcohol (véase el anterior apartado 44), por lo que la recurrente no puede invocar útilmente resoluciones anteriores de la EUIPO con el fin de invalidar esta conclusión (véase, en este sentido, la sentencia de 21 de enero de 2015, KIT, EL SABOR DE NAVARRA, T-46/13, no publicada, EU:T:2015:39, apartado 47 y jurisprudencia citada). La circunstancia de que marcas que contienen el elemento «kloster» hayan sido registradas anteriormente no permite negar el carácter descriptivo y engañoso de la marca solicitada.

59 Habida cuenta de las anteriores consideraciones, procede desestimar el cuarto motivo y, en consecuencia, el recurso en su totalidad.

Costas

60 A tenor del artículo 134, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber sido desestimadas las pretensiones de la recurrente, procede condenarla en costas, conforme a lo solicitado por la EUIPO.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Novena)

decide:

1) Desestimar el recurso.

2) Condenar en costas a Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG.

Gervasoni Kowalik-Bańczyk Mac Eochaidh

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 26 de octubre de 2017.

Firmas