

Asunto C-342/97

Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH

contra

Klijesen Handel BV

(Petición de decisión prejudicial
planteada por el Landgericht München I)

«Directiva 89/104/CEE — Derecho de marca — Riesgo de confusión
— Similitud fonética»

Conclusiones del Abogado General Sr. F.G. Jacobs, presentadas el 29 de octubre de 1998	I-3821
Sentencia del Tribunal de Justicia de 22 de junio de 1999	I-3830

Sumario de la sentencia

1. *Cuestiones prejudiciales — Competencia del órgano jurisdiccional nacional — Aplicación de las normas interpretadas por el Tribunal de Justicia [Tratado CE, art. 177 (actualmente, artículo 234 CE)]*

2. *Aproximación de las legislaciones — Marcas — Directiva 89/104/CEE — Derecho del titular de una marca registrada a oponerse a la utilización ilícita de su marca — Signo utilizado para productos idénticos o similares — Mera similitud fonética del signo y de la marca que no excluye el riesgo de confusión — Apreciación del riesgo — Criterios — Apreciación del carácter distintivo de una marca — Criterios [Directiva 89/104/CEE del Consejo, art. 5, ap. 1, letra b)]*

1. Con arreglo al reparto de tareas establecido por el artículo 177 del Tratado (actualmente, artículo 234 CE), la función del Tribunal de Justicia se limita a facilitar al órgano jurisdiccional nacional los elementos de interpretación necesarios para resolver el litigio que le ha sido sometido, mientras que corresponde a este último aplicar dichas normas, como han sido interpretadas por el Tribunal de Justicia, a los hechos del asunto del que conoce.

2. No puede descartarse que la mera similitud fonética entre una marca y un signo utilizado para productos idénticos o similares pueda crear un riesgo de confusión en el sentido de la letra b) del apartado 1 del artículo 5 de la Directiva 89/104, Primera Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas. Cuanto mayor sea la similitud de los productos o servicios cubiertos y cuanto más fuerte sea el carácter distintivo de la marca anterior, mayor será el riesgo de confusión.

Para determinar el carácter distintivo de una marca y, por consiguiente, evaluar si tiene un elevado carácter distintivo, debe apreciarse globalmente la mayor o menor aptitud de la marca para identificar los productos o servicios para los cuales fue registrada, atribuyéndoles una procedencia empresarial determinada y, por tanto, para distinguir dichos productos o servicios de los de otras empresas. Al realizar esta apreciación, procede tomar en consideración todos los elementos pertinentes y, en particular, las cualidades intrínsecas de la marca, incluido el hecho de que ésta carezca, o no, de cualquier elemento descriptivo de los productos o servicios para los que ha sido registrada. No puede indicarse de forma general, por ejemplo mediante porcentajes determinados relativos al grado de conocimiento de la marca en los sectores interesados, cuándo una marca tiene un fuerte carácter distintivo.