

Asunto C-133/20

Petición de decisión prejudicial

Fecha de presentación:

11 de marzo de 2020

Juez remitente:

Hoge Raad der Nederlanden (Tribunal Supremo de los Países Bajos)

Fecha de la resolución de remisión:

6 de marzo de 2020

Parte demandante:

European Pallet Association eV

Parte demandada:

PHZ BV

[omissis]

HOGE RAAD DER NEDERLANDEN (TRIBUNAL SUPREMO DE LOS PAÍSES BAJOS)

SALA DE LO CIVIL

[omissis]

Fecha 6 de marzo de 2020

RESOLUCIÓN

Dictada en el litigio entre

una persona jurídica de Derecho alemán, EUROPEAN PALLET ASSOCIATION E. V., con domicilio en Münster, Alemania,

RECURRENTE en casación

(en lo sucesivo, «EPAL»),

[*omissis*]

y

PHZ B. V.,

con domicilio social en Zoetermeer,

RECURRIDA en casación

(en lo sucesivo, «PHZ»),

[*omissis*]

1. Tramitación ulterior del procedimiento de casación

1.1 [*omissis*]

1.2 [*omissis*] [tramitación del procedimiento nacional]

2. Antecedentes y hechos

2.1 En la instancia de casación se dan por probados los siguientes hechos.

- (i) EPAL es la titular registral de la marca de la Unión mixta EPAL, con número de registro 472415, inscrita el 22 de diciembre de 1998 para, entre otros productos, «palés reutilizables» (clases 6 y 20). La marca está designada como marca colectiva.
- (ii) Existe un sistema de Derecho privado para la estandarización de los denominados palés EUR/EPAL (en lo sucesivo, también denominado «sistema EPAL»). Este sistema implica que los palés (en lo sucesivo, «europalés»), incluso tras su reparación, deben ajustarse a determinadas normas y especificaciones. En virtud de este sistema, la fabricación y la reparación de europalés y la comercialización de los mismos están reservadas a empresas que cuentan con un derecho de uso concedido por EPAL (los licenciatarios).
- (iii) EPAL se encarga de la gestión y del control de la calidad de los europalés. Dichos palés están provistos de las marcas EUR o EPAL, representadas mediante un marcaje a fuego sobre el taco, y se comercializan de este modo. El objetivo de EPAL consiste en crear y mantener a nivel mundial un sistema común abierto en el que la calidad y las características de los palés sean constantes con el fin de hacer posible el intercambio de palés. EPAL también se dedica a luchar contra la falsificación de estos palés.

(iv) PHZ no dispone de un derecho de uso en el sentido del inciso (ii). En 2014, reparó y comercializó ulteriormente europalés provistos con la marca EPAL.

2.2.1 En el presente procedimiento, EPAL solicita, por cuanto interesa en la instancia de casación:

– que se declare que PHZ ha incurrido en una violación de marca o, en su caso, ha actuado ilícitamente al reparar y comercializar palés reparados, comercializados originariamente bajo la marca EPAL;

– que se ordene poner fin a la reparación y ulterior comercialización de palés provistos con la marca EPAL, so pena de imposición de una multa coercitiva.

EPAL alega a este respecto, en síntesis, que PHZ no solo reparó europalés provistos con la marca EPAL, sino que también los comercializó ulteriormente.

2.2.2 El rechtbank (Tribunal de Primera Instancia) estimó las pretensiones en cuanto hacen referencia a la comercialización ulterior de los europalés, pero las desestimó en cuanto atañen a la mera reparación de los europalés.¹

2.2.3 El hof (Tribunal de Apelación) ratificó la sentencia del rechtbank en la medida en que en ella se ordenaba a PHZ a cesar de inmediato, a partir de la notificación de dicha sentencia, en la ulterior comercialización de palés provistos con la marca EPAL y reparados por PHZ, cuando las reparaciones consisten en modificaciones en el estado de los palés que no revisten una importancia secundaria en el sentido de la sentencia «Valeo» del Benelux-Gerechtshof (Tribunal de Justicia del Benelux), so pena de imposición de una multa coercitiva. En todo lo demás, el hof revocó la sentencia del rechtbank y desestimó las pretensiones de EPAL.² A tal fin, por cuanto interesa en la instancia de casación, el hof formuló las consideraciones siguientes.

No se censura la prohibición dictada por el rechtbank en la medida en que versa sobre la comercialización de palés que ha reparado la propia PHZ, cuando las reparaciones consisten en «modificaciones en su estado que no revisten una importancia secundaria», en el sentido de la sentencia «Valeo» dictada por el Benelux-Gerechtshof (apartado 3.2).

Los europalés mencionados en el presente procedimiento han sido comercializados por el titular de la marca o bien con su consentimiento. A la vista del artículo 13 del Reglamento (CE) n.º 207/2009 del Consejo, de 26

¹ [omissis]

² [omissis]

de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria (en lo sucesivo, «Reglamento sobre la marca comunitaria»), todavía aplicable en el presente litigio, EPAL solo puede prohibir, pues, la comercialización ulterior cuando existan motivos legítimos que justifiquen que el titular se oponga a la comercialización ulterior de los palés, en especial cuando el estado de los palés se haya modificado o alterado tras su comercialización (apartado 3.6).

Mediante sus alegaciones formuladas en la instancia de apelación, EPAL aclaró que la rotura de los palés antes de la reparación —y, por tanto, no la reparación en sí— constituye una modificación en el sentido del artículo 13, apartado 2, del Reglamento sobre la marca comunitaria. Ya no considera (por tanto) que la reparación sea la modificación del estado de los palés. Ello significa que no puede estimarse la pretensión de declaración de violación de marca sobre la base de la presencia de modificaciones en el sentido del artículo 13, apartado 2, del Reglamento sobre la marca comunitaria, pues no se ha alegado ni se ha acreditado que PHZ haya trabajado en palés rotos (apartados 4.2 y 4.3).

EPAL sostiene que, pese a ello, existen motivos legítimos en el sentido del artículo 13 del Reglamento sobre la marca comunitaria, pues la función de indicación de origen o, en su caso, la función de garantía de calidad de la marca EPAL ya no queda garantizada, puesto que un no licenciario realiza reparaciones en los palés (apartados 4.4 y 4.7).

El titular de la marca puede oponerse a la comercialización ulterior de las mercancías si existen motivos legítimos y la comercialización ulterior menoscaba o puede menoscabar las funciones de la marca (apartado 4.5).

Se menoscaba la función de indicación de origen, entre otros casos, cuando la marca es utilizada en la publicidad del revendedor de forma tal que puede generarse la impresión de que existe un vínculo comercial entre el revendedor y el titular de la marca (en el caso de autos, EPAL o sus miembros), en particular que la empresa del revendedor pertenece a la red de distribución de la marca o que existe un vínculo especial entre ambas empresas. PHZ comercializa ulteriormente los palés que ha comprado. Es decir, vende mercancías usadas y debe suponerse que sus compradores conocen tal circunstancia. PHZ indica este hecho en su sitio web, en el que se reproduce un europalé con una marca EPAL. Estas circunstancias no revisten una naturaleza tal que quepa afirmar que se genera la impresión de que PHZ y EPAL/sus miembros tengan un vínculo económico, ni tampoco que el sitio web de PHZ menoscabe gravemente el renombre de la marca (apartado 4.9).

La marca colectiva de EPAL tiene como función garantizar que estas mercancías procedan de un miembro/licenciario de EPAL (esto es, que procedan originariamente de ellos), lo cual da fe de la calidad de las mismas en el momento de su primera comercialización. La marca no tiene como

función acreditar la calidad *a posteriori* ni tampoco garantiza que terceros no vayan a hacer reparaciones en las mismas. Por tanto, no es posible obligar, por la vía de la marca colectiva, a que los palés, una vez que han sido comercializados con el consentimiento del titular de la marca, sean reparados exclusivamente por los miembros y licenciatarios del titular de la marca conforme a determinadas normas para preservar así su calidad tras la primera comercialización. Por consiguiente, la función de indicación de origen —a diferencia de cuanto sostiene EPAL— no será objeto de controversia en el caso de que un no licenciatario realice reparaciones y, a continuación, no pueda garantizarse la calidad permanente de los europalés en el supuesto de su comercialización ulterior (apartado 4.10).

Por las razones que se acaban de exponer, tampoco se menoscaba la función de garantía de la calidad y de la inversión. A ello se le añade que la tesis de EPAL de que las reparaciones realizadas por PHZ no constituyen una modificación del estado de la mercancía implica que la comercialización ulterior por PHZ de los palés reparados no menoscaba estas funciones de la marca, porque los palés (por tanto) no han sido modificados de resultas de la reparación y, en consecuencia, no debe considerarse que tengan una calidad menor que antes ni, por tanto, que menoscaben el renombre de la marca EPAL (apartado 4.11).

Las alegaciones subsidiarias de EPAL, según las cuales toda reparación realizada por un no licenciatario entraña una modificación de una importancia más que secundaria, son contradictorias en sus propios términos, resultan incomprensibles y carecen de toda relevancia a la luz de cuanto antecede (apartado 4.13).

No existen motivos legítimos en el sentido del artículo 13, apartado 2, del Reglamento sobre la marca comunitaria, dado que ninguna de las funciones de la marca EPAL resulta afectada o puede verse afectada por la comercialización ulterior realizada por PHZ (apartado 4.14). Por tanto, el derecho de EPAL conferido por la marca se ha agotado en cuanto atañe a los europalés objeto de litigio (apartado 5.1).

EPAL ha fundado subsidiariamente sus alegaciones en la existencia de un acto ilícito. EPAL ha basado esta pretensión en que PHZ, al comercializar palés con la marca EPAL que no se ajustan a las normas del sistema EPAL, menoscaba dicho sistema. Por consiguiente, la pretensión fundada en la existencia de un acto ilícito se basa, en esencia, en la tesis de que PHZ viola la marca EPAL, de modo que esas pretensiones deben compartir la misma suerte que las pretensiones basadas en el derecho de marca (apartado 5.3).

3. **Apreciación del motivo**

3.1.1 El punto 1 del motivo versa sobre la tesis de EPAL de que le asiste un motivo legítimo para oponerse a la comercialización ulterior de los palés porque el estado de los mismos se ha modificado o alterado.

En los puntos 1.1.1 y 1.1.2 se censura que el hof soslayó (en el apartado 4.2) el hecho de que EPAL alegó que tiene un legítimo motivo, que consiste en la preservación del sistema EPAL y en controlar e impedir su socavamiento. En dichos puntos se critica además que el hof pasó por alto la alegación de EPAL según la cual toda reparación efectuada por PHZ (u otros no licenciatarios) debe tener la consideración de modificación de una importancia más que secundaria. En dichos puntos también se afirma que la tesis de EPAL de que se introducen cambios en el estado de las mercancías al romperse los palés antes de su reparación no obsta a que toda reparación efectuada por PHZ deba verse como una modificación de importancia más que secundaria.

El punto 1.1.3 censura la apreciación formulada por el hof en el punto 4.3 y en él se alega (en síntesis) que también cabe afirmar que se ha producido una modificación si las mercancías no están rotas.

En el punto 1.1.4 se critica que el hof pasó por alto, en su apartado 4.3, la alegación de EPAL de que la reparación por PHZ de los palés rotos no excluye que exista una modificación del estado como consecuencia de la rotura de los mismos.

En el punto 1.1.5 se reprocha al hof no haber tenido en cuenta (en el apartado 4.13) que de una reiterada jurisprudencia se desprende que las alegaciones formuladas con carácter subsidiario por una parte no pueden rechazarse por el mero motivo de que tales alegaciones se contradigan con cuanto ha alegado dicha parte con carácter principal.

3.1.2 En el punto 2 se censura que la apreciación del hof (formulada en el apartado 4.5) refleja una tesis jurídica incorrecta, en la medida en que dicho órgano jurisdiccional aceptó como criterio que el titular de una marca solo puede oponerse a la comercialización ulterior de las mercancías si (i) existen motivos legítimos y (ii) la comercialización ulterior pueda menoscabar las funciones de la marca. Si al titular de la marca le asiste un motivo legítimo para oponerse a la comercialización ulterior de las mercancías, tal comercialización menoscabará también las funciones de la marca. Según se afirma en este punto del recurso, estos no son dos criterios que deban cumplirse por separado.

3.1.3 En el punto 3.1 se critica, en primer lugar, que el hof no tuvo en cuenta (en el apartado 4.9) que quien comercializa las mercancías revisadas debe hacer en principio, con ocasión de tal comercialización, todo cuanto sea razonablemente posible para aclarar que se trata de productos revisados.

Además, se alega que el hof ha pasado por alto que la impresión de la existencia de un vínculo comercial entre, por un lado, PHZ y, por otro, EPAL o, en su caso, los miembros de EPAL, no puede suscitarse solamente mediante la publicidad de las mercancías en cuestión, sino también mediante la comercialización de dichas mercancías y por cualquier otro uso de un signo distintivo que sea igual o análogo a la marca. A este respecto, puede resultar relevante, por ejemplo, que mediante el etiquetado pueda evitarse que se produzca una impresión errónea sobre la existencia de un vínculo económico entre el titular de la marca y el tercero. Dicho punto del recurso remite en este contexto a la sentencia Valeo del Benelux-Gerechtshof,³ a la sentencia Viking Gas/Kosan Gas del Tribunal de Justicia de la Unión Europea⁴ y a la sentencia Kool/Primagaz del Hoge Raad.⁵

3.1.4 El punto 3.2 se dirige contra la apreciación del hof (apartado 4.10) de que la marca no desempeña la función de velar por la calidad tras la primera comercialización ni garantiza que los terceros no vayan a realizar reparaciones de las mismas, y que no es posible obligar, por la vía de una marca colectiva, a que los palés, una vez que han sido comercializados con el consentimiento del titular de la marca, sean reparados exclusivamente por determinadas personas (jurídicas) —sus miembros/licenciarios— conforme a determinadas normas para preservar así la calidad tras la primera comercialización.

En el punto 3.2.1 se censura que el hof no ha tenido en cuenta que las funciones de la marca EPAL no consisten únicamente en garantizar la calidad en la primera comercialización, sino, precisamente, también después. Ello guarda relación con la naturaleza de las mercancías, que son intercambiables entre sí, están destinadas a su (múltiple) reutilización y a menudo soportan cargas muy pesadas. En dicho punto se señala, asimismo, que deben establecerse exigencias elevadas respecto a la fabricación y reparación de los palés, y los usuarios deben poder confiar en que los palés se ajustan a tales exigencias.

En el punto 3.2.2 se reprocha al hof haber pasado por alto, en su formulación de la última frase del apartado 4.10, la alegación de EPAL de que solo la comercialización ulterior de los palés reparados por PHZ que están provistos con su marca constituye una violación de su derecho de marca. EPAL adujo que, si PHZ quiere reparar ella misma los europalés pero no adherirse a EPAL, deberá eliminar o tapar las marcas EPAL para así aclarar al público que se trata de palés revisados. Según se afirma en este punto, es posible

³ Sentencia del Tribunal de Justicia del Benelux de 6 de noviembre de 1992, [omissis] [asuntos A 89/1 y A 91/1].

⁴ Sentencia del Tribunal de Justicia de 14 de julio de 2011 (C-46/10, ECLI:EU:C:2011:485).

⁵ Sentencia del Hoge Raad de 5 de enero de 2018, ECLI:NL:Hr:2018:10.

eliminar la marca colectiva de EPAL sin menoscabar la utilidad y/o atractivo del producto.

En el punto 3.2.3 se critica al hof haber soslayado (en el apartado 4.10) la naturaleza de la marca colectiva y los aspectos inherentes a la misma. La regulación relativa a la marca colectiva EPAL establece exigencias tanto respecto a los miembros de EPAL como respecto al uso de la marca por los miembros de EPAL. De este modo, según se afirma en este punto, la marca colectiva EPAL sí desempeña la función de velar por la calidad tras la primera comercialización. En el punto 3.2.4 se reprocha al hof haber partido de una tesis jurídica incorrecta en cuanto atañe a la función de indicación de origen al aceptar que dicha función solo puede ser objeto de debate en el momento de la primera comercialización, pero no después. En efecto, los casos recogidos en el artículo 13, apartado 2, del Reglamento sobre la marca comunitaria son, por definición, supuestos de comercialización ulterior de mercancías una vez que han sido comercializadas por primera vez, según se afirma en dicho punto.

3.1.5 El punto 4 se dirige contra la afirmación del hof (contenida en el apartado 5.3) de que las pretensiones de EPAL que están fundadas en un acto ilícito se basan en esencia en la tesis de que PHZ utiliza la marca EPAL y, por tal motivo, comparten la suerte de las pretensiones basadas en el Derecho de marcas. En el punto 4.1 se señala que el hof ha soslayado la alegación de EPAL de que PHZ realiza reparaciones sin ajustarse a las estrictas normas de calidad y a las especificaciones aplicables a tal fin y elude otras obligaciones que los miembros de EPAL sí deben cumplir, mientras que PHZ comercializa palés como europalés. De este modo, PHZ obtiene provecho a expensas de EPAL y de los miembros del sistema EPAL, compite con estos de forma desleal y socava la asociación EPAL y su sistema. En este punto se censura que el hof incurrió en un error al no examinar si esta actuación es ilícita respecto a EPAL en su condición de titular colectivo de marca.

3.2.1 En todos los puntos del motivo, salvo en el punto 4, se recogen, pues, censuras que guardan relación con la cuestión de si EPAL puede oponerse, invocando su marca colectiva al amparo del artículo 13, apartado 2, del Reglamento sobre la marca comunitaria (todavía aplicable al presente procedimiento; esto es, el de 2009), a la comercialización ulterior bajo la marca EPAL efectuada por PHZ, que no es miembro ni licenciataria de EPAL, de los palés comercializados por EPAL con dicha marca, en la medida en que tales palés han sido reparados por PHZ.

3.2.2 En virtud del artículo 13, apartado 2, en relación con el artículo 13, apartado 1, del Reglamento sobre la marca comunitaria, tal oposición será posible únicamente si EPAL tiene motivos legítimos para ello, los cuales existirán, según el citado artículo, cuando el estado de los productos se haya modificado o alterado tras su comercialización.

3.2.3 El Tribunal de Justicia no se ha pronunciado todavía sobre la cuestión de si (y, en caso de respuesta afirmativa, en qué circunstancias) la comercialización ulterior de productos de marca reparados por un no licenciario puede constituir un motivo legítimo para que el titular de la marca se oponga a la comercialización ulterior de mercancías con dicha marca.

3.2.4 El primer aspecto que se suscita en esta cuestión central consiste en saber si la «doctrina de la función» —la función de indicación de origen y de garantía de la calidad, así como la función de comunicación, inversión y publicidad—⁶ introducida por el Tribunal de Justicia en el marco de la interpretación (en particular), del artículo 5, apartado 1, letra a), de la Directiva de marcas 89/104 para la delimitación del ámbito de protección de la marca, tiene también relevancia en la aplicación del artículo 13, apartado 2, del Reglamento sobre la marca comunitaria, y, en caso de respuesta afirmativa, si se trata, a tal respecto, de la interpretación del concepto «motivos legítimos» o bien de un requisito adicional aplicable, si el titular de la marca desea que su oposición a la comercialización ulterior prospere. Además, se suscita la cuestión de si puede afirmarse siempre que existen «motivos legítimos» en circunstancias en las que, en caso de comercialización ulterior, se menoscaba o puede menoscabarse una o varias de estas funciones.

3.2.5 Cabe pensar que, para apreciar la posibilidad de que el titular de la marca se oponga a la comercialización ulterior de mercancías reparadas, deba atenderse a a) si se trata de productos para cuya fabricación se establecen elevadas exigencias técnicas, por ejemplo en materia de seguridad, y b) si la reparación supone una modificación del estado de la mercancía que revista o no una importancia secundaria (tal como se observaba, según la jurisprudencia del Benelux-Gerechtshof, durante la vigencia de la legislación del Benelux de entonces).⁷ Esto se refiere, pues, a la cuestión de si la naturaleza de las mercancías afectadas o de la reparación realizada resulta pertinente a la hora de elucidar si existen motivos legítimos.

3.2.6 A tal respecto, se suscita la pregunta de si circunstancias especiales, como las del caso de autos, indicadas en el apartado 2.1, incisos (ii) y (iii), son o pueden ser pertinentes a la hora de apreciar la existencia de motivos legítimos.

3.2.7 A la vista de las consideraciones formuladas por el Tribunal de Justicia en la sentencia dictada en el asunto Viking Gas/Kosan Gas,⁸ probablemente

⁶ Véase, más recientemente, la sentencia del Tribunal de Justicia de 19 de septiembre de 2013, Martin Y Paz/Depuydt (C-661/11, ECLI:EU:C:2013:577).

⁷ Sentencia del Benelux-Gerechtshof de 6 de noviembre 1992, [omissis] [asuntos A 89/1 y A 91/1] (Automotive/Valeo).

⁸ Sentencia del Tribunal de Justicia de 14 de julio 2011 (C-46/10, ECLI:EU:C:2011:485).

deberá estimarse que existen motivos legítimos si la marca se utiliza de un modo tal que genera la impresión de que existe un vínculo económico entre el titular de la marca (o sus licenciatarios) y la parte que realiza la comercialización ulterior, en particular que esta pertenece a la red de distribución del titular de la marca o que existe un vínculo especial entre ambos. Por otro lado, probablemente deberá estimarse, sobre la base de esta jurisprudencia, que no existen motivos legítimos si, tras la reparación, se pone de manifiesto que la reparación de los palés no ha sido realizada por el titular de la marca o por un licenciatario del mismo. A este respecto cabe pensar en el etiquetado de los palés, en combinación o no con la eliminación de la marca. En tal contexto, es posible que sea relevante el hecho de que la marca pueda eliminarse de un modo sencillo, sin que se menoscaben la aptitud técnica o la utilidad práctica de los palés.

3.2.8 Dado que el presente asunto versa sobre una marca colectiva, se suscita además la cuestión de si la respuesta a las anteriores cuestiones también es extrapolable, total o parcialmente, a una marca colectiva. A tal respecto resulta pertinente indicar que el Reglamento sobre la marca comunitaria (esto es, el de 2009), a diferencia del Reglamento sobre la marca de la Unión Europea de 2015 (Reglamento n.º 2017/1001), no recoge la marca de certificación, de suerte que es posible que el Reglamento sobre la marca comunitaria deba interpretarse en el sentido de que la marca colectiva, habida cuenta de la norma establecida en el artículo 67 de dicho Reglamento, ofrece o puede ofrecer una garantía de calidad más amplia que la existente en el momento de la primera comercialización (es decir, la comercialización por el titular de la marca o por miembros del mismo).

3.2.9 Dado que todas estas cuestiones jurídicas no han sido elucidadas todavía por el Tribunal de Justicia y resultan pertinentes para la resolución del presente litigio, el Hoge Raad planteará al Tribunal de Justicia las cuestiones formuladas a continuación.

[*omissis*] [suspensión del procedimiento]

4. [*omissis*]

[*omissis*] [aspectos procesales]

5. Cuestiones de interpretación

1.

a) ¿Es necesario, para que prospere la invocación del artículo 13, apartado 2, del Reglamento sobre la marca comunitaria, que la comercialización ulterior de los productos de marca de que se trata

menoscabe o pueda menoscabar una o varias de las funciones de la marca mencionadas en el punto 3.2.4?

b) En caso de respuesta afirmativa a la cuestión 1, letra a), ¿existe una exigencia adicional a la de la existencia de «motivos legítimos»?

c) ¿Es siempre suficiente, para que prospere la invocación del artículo 13, apartado 2, del Reglamento sobre la marca comunitaria, que se menoscabe una o varias de las funciones de la marca mencionadas en la cuestión 1, letra a)?

2.

a) ¿Cabe afirmar con carácter general que el titular de una marca puede oponerse, sobre la base del artículo 13, apartado 2, del Reglamento sobre la marca comunitaria, a la comercialización ulterior de mercancías con su marca si dichas mercancías han sido reparadas por personas distintas del titular de la marca o de aquellas a las que el titular haya dado su autorización a tal fin?

b) En caso de respuesta negativa a la cuestión 2, letra a), ¿está supeditada la existencia de «motivos legítimos» en el sentido del artículo 13, apartado 2, del Reglamento sobre la marca comunitaria, tras la reparación por un tercero de mercancías comercializadas por el titular de la marca o con su consentimiento, a la naturaleza de las mercancías o de las reparaciones realizadas (expuestas con más detalle en el punto 3.2.5), o bien a otras circunstancias, como las circunstancias especiales que concurren en el caso de autos, mencionadas en el punto 2.1, incisos (ii) y (iii)?

3.

a) ¿Queda excluida la oposición del titular de la marca, en el sentido del artículo 13, apartado 2, del Reglamento sobre la marca comunitaria, a la comercialización ulterior de mercancías reparadas por terceros si se hace uso de la marca de un modo que no pueda dar la impresión de que existe un vínculo económico entre el titular de la marca (o sus licenciatarios) y la parte que comercializa ulteriormente las mercancías, por ejemplo si, mediante la eliminación de la marca o con un etiquetado adicional de las mercancías, se pone de manifiesto tras la reparación que esta no ha sido realizada por el titular de la marca o por un licenciatario o con el consentimiento de estos?

b) ¿Tiene a este respecto alguna relevancia la respuesta que se dé a la cuestión de si la marca puede eliminarse de un modo sencillo sin que se menoscabe la aptitud técnica o la utilidad práctica de las mercancías?

4.

¿Tiene alguna relevancia en la respuesta a las cuestiones que anteceden el hecho de que se trate de una marca colectiva conforme al Reglamento sobre la marca comunitaria y, en caso de respuesta afirmativa, en qué medida?

6. Resolución

[*omissis*]

[*omissis*] [el Hoge Raad plantea las cuestiones antes formuladas y suspende el procedimiento]

[*omissis*] [fórmula de cierre]

Firma de la resolución

[*omissis*]

DOCUMENTO DE TRABAJO