

Asunto C-197/21**Petición de decisión prejudicial****Fecha de presentación:**

29 de marzo de 2021

Órgano jurisdiccional remitente:

Korkein oikeus (Tribunal Supremo, Finlandia)

Fecha de la resolución de remisión:

9 de marzo de 2021

Partes demandantes:

Soda-Club (CO2) SA

SodaStream International BV

Parte demandada:

MySoda Oy

KORKEIN OIKEUS (TRIBUNAL SUPREMO, FINLANDIA)**RESOLUCIÓN N.º de autos S2019/620****PARTES RECURRENTE** SodaStream International B.V.
Soda-Club (C02) SA

MySoda Oy

PARTES RECURRIDAS MySoda OySodaStream International B.V.
Soda-Club (C02) SA**OBJETO** Litigio por violación de marca

RESOLUCIÓN DEL KORKEIN OIKEUS

Objeto del procedimiento

- 1 El litigio versa sobre el derecho de una empresa recargadora y distribuidora de botellas de CO₂, comercializadas en un Estado miembro por el titular de la marca o con su consentimiento, a retirar de las botellas una etiqueta con la marca de su titular y a sustituirla por la suya propia. Por lo que respecta a las marcas de la Unión, se trata de la interpretación del artículo 13, apartado 2, del Reglamento (CE) n.º 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria, en su versión modificada por el Reglamento (UE) 2015/2424 del Parlamento Europeo y del Consejo [omissis] (Reglamento sobre la marca de la Unión Europea), que entró en vigor el 23 de marzo de 2016, y del artículo 15, apartado 2, del Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea (nuevo Reglamento sobre la marca de la Unión Europea). Por lo que respecta a las marcas nacionales, se trata de la interpretación del artículo 7, apartado 2, de la Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2008, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (Directiva sobre las marcas), y del artículo 15, apartado 2, de la Directiva (UE) 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (nueva Directiva sobre las marcas).
- 2 Procede aclarar si cabe aplicar a la actuación de la empresa recargadora y distribuidora de botellas de CO₂ los denominados criterios Bristol-Myers Squibb (sentencia de 11 de julio de 1996, Bristol-Myers Squibb y otros, C-427/93, C-429/93 y C-436/93), desarrollados por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia en relación con el reenvasado de productos, en particular, en el caso de importaciones paralelas de medicamentos. En concreto, se trata de la aplicabilidad del requisito de necesidad, que forma parte de los citados criterios, es decir, si el titular de la marca puede impedir la comercialización de las botellas, siempre que la retirada de la etiqueta del titular de la marca y la colocación de una nueva etiqueta no sean necesarias para que las botellas recargadas puedan comercializarse en el Estado miembro.
- 3 A este respecto, procede determinar, en primer lugar, si un motivo legítimo que tenga el titular de la marca para oponerse a la reventa en el Estado miembro de productos reenvasados está sujeto a criterios uniformes, independientemente de que se trate de importaciones paralelas de productos adquiridos en otro Estado miembro, o del reenvasado de productos comercializados inicialmente en el mismo Estado miembro. Por otra parte, resulta necesario aclarar la cuestión de si la actuación de la empresa recargadora de las botellas de CO₂ debe considerarse un reenvasado de un producto en el sentido de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, que incluye la colocación de una nueva etiqueta.

- 4 Si se aplica el requisito de necesidad, también procede aclarar la importancia que debe atribuirse, a efectos del cumplimiento de dicho criterio, al destino de los productos de que se trata (las botellas de CO₂), es decir, al hecho de que estén destinadas a ser recargadas. A este respecto, también existen dudas sobre si la sustitución de las etiquetas efectuada regularmente por la empresa recargadora puede considerarse necesaria para el acceso al mercado de los productos debido a que, en el caso de una parte de las botellas devueltas para su recarga, la etiqueta original puede estar dañada o haber sido sustituida previamente por la de una empresa recargadora distinta del titular de la marca que inicialmente comercializó la botella.

Hechos relevantes

Litigio pendiente

- 5 Soda-Club (CO₂) SA (en lo sucesivo, conjuntamente con SodaStream International B. V., «SodaStream») es titular de las marcas nacionales n.º 70211 «SODASTREAM» y n.º 77984 «SODASTREAM». Además, Soda-Club (CO₂) SA es titular de la marca de la Unión n.º 87957 «SODA-CLUB». SodaStream International B. V. es titular de las marcas de la Unión n.º 295923 «SODASTREAM», n.º 1039965 «SODASTREAM» y n.º 1246511 «SODASTREAM». Las marcas registradas antes citadas «SODASTREAM» y «SODA-CLUB» cubren tanto el dióxido de carbono como las botellas en cuestión.
- 6 SodaStream comercializa en Finlandia aparatos de carbonatación para bebidas de la marca SodaStream. Los envases de venta de los aparatos contienen, entre otros elementos, una botella de CO₂ de aluminio recargable grabada con la marca «SODASTREAM» o «SODA-CLUB». Además, en la botella de CO₂ figura una etiqueta con la marca «SODASTREAM» o «SODA-CLUB». SodaStream también comercializa por separado las botellas de CO₂ en cuestión recargadas.
- 7 MySoda Oy comercializa en Finlandia aparatos de carbonatación para bebidas de la marca MySoda en envases que no contienen botellas de CO₂. Desde junio de 2016, MySoda Oy vende y comercializa botellas de CO₂ recargadas en Finlandia que, entre otros, son compatibles con sus propios aparatos de carbonatación y con los de SodaStream. Una parte de esas botellas son, como se ha señalado anteriormente, botellas de CO₂ recargadas, comercializadas inicialmente por SodaStream.
- 8 Tras recibir de los distribuidores las botellas de CO₂ vacías devueltas por los consumidores y procedentes de SodaStream, MySoda Oy retiró la etiqueta de SodaStream. Una vez recargadas las botellas, colocó en ellas su propia etiqueta de tal forma que los grabados de las botellas, incluidas las marcas «SODASTREAM» o «SODA-CLUB», quedasen visibles.
- 9 MySoda Oy utilizó dos etiquetas diferentes en las botellas en cuestión:

– En una etiqueta rosa figuraba en letras grandes bien visibles el logotipo «MySoda» de la demandada y el texto «Dióxido de carbono finlandés para aparatos de carbonatación». Junto a la información sobre el producto, en letra pequeña, figuraba una referencia a la empresa que había cargado la botella y cuya razón social actual es «MySoda Oy», así como al sitio web de MySoda Oy para obtener más información.

– En una etiqueta blanca figuraba, en letras grandes, la expresión «Dióxido de carbono» en cinco idiomas. Junto a la información sobre el producto, en letra pequeña, figuraba una referencia a la empresa que había cargado la botella y cuya razón social actual es «MySoda Oy», así como a que dicha sociedad no tenía relación alguna con el proveedor original de la botella ni con sus empresas, o la marca que se indicaba en la botella. Para más información, se remitía al sitio web de MySoda Oy.

- 10 SodaStream no autorizó la actuación de MySoda Oy anteriormente descrita.
- 11 En Finlandia, las botellas de CO₂ se pueden adquirir en el comercio minorista como productos de estantería, en los puestos de información y en las cajas de las tiendas. Ni SodaStream ni MySoda Oy ofrecen sus botellas de CO₂ directamente a los consumidores a través de sus tiendas.
- 12 Mediante su demanda, SodaStream solicitó, con carácter prioritario, que se declarase que MySoda Oy había violado en Finlandia las marcas de SodaStream antes mencionadas al haberlas utilizado de forma ilícita en su actividad económica de comercialización y venta de las citadas botellas de CO₂ recargadas y provistas de dichas marcas,
 - (i) en las que, además, se había colocado la marca de MySoda Oy sin la autorización de SodaStream y sustituido las etiquetas originales que figuraban en ellas por otras nuevas, o
 - (ii) en las que las etiquetas originales que figuraban en ellas habían sido sustituidas por otras nuevas.

SodaStream solicitó asimismo el cese de la actuación por considerarla una violación de marca, y reclamó una indemnización por daños y perjuicios basada en dicha violación.

Resolución interlocutoria del Markkinaoikeus (Tribunal de lo Mercantil) de 5 de septiembre de 2019

- 13 Mediante resolución interlocutoria, el Markkinaoikeus se pronunció sobre las pretensiones declarativas y de cesación formuladas por SodaStream. Estimó dichas pretensiones en la medida en que, como se ha expuesto anteriormente, MySoda Oy había utilizado etiquetas rosas, y desestimó las pretensiones en lo que respecta a las etiquetas blancas.

- 14 Dicho tribunal consideró que el derecho exclusivo conferido por las marcas a SodaStream se había agotado respecto de las botellas de CO₂ inicialmente comercializadas por esta. Por lo tanto, el asunto versaba sobre si SodaStream tenía un motivo legítimo, en el sentido de las disposiciones aplicables en cuanto al fondo, para oponerse a la actuación de MySoda Oy.
- 15 En su apreciación, el Markkinaoikeus no aplicó los criterios Bristol-Myers Squibb, invocados por SodaStream, al considerar que en el presente caso no se trataba de una importación paralela, sino de unos hechos acaecidos en el interior de un mismo Estado miembro. En su lugar, el tribunal basó su decisión en la sentencia dictada por el Tribunal de Justicia en el asunto Viking Gas (C-46/10, EU:C:2011:485).
- 16 Dicho tribunal consideró que no se había demostrado que las actuaciones de MySoda Oy modificaran o alteraran las botellas de CO₂ o su contenido de tal manera que, debido a los riesgos de seguridad que generaba dicha práctica, se hubiera dañado la reputación de SodaStream o se le hubiera causado un perjuicio que constituyera un motivo legítimo para oponerse a la actuación de MySoda Oy.
- 17 Según el Markkinaoikeus, en la medida en que MySoda Oy utilizó etiquetas blancas, tampoco creó una impresión errónea en cuanto a la existencia de un vínculo comercial entre ella y SodaStream.
- 18 En cambio, dicho tribunal consideró que el uso de la etiqueta rosa podía crear la impresión, en un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento, de que existía algún vínculo comercial entre SodaStream y MySoda Oy. En su opinión, la etiqueta con el logotipo de MySoda Oy colocado en una posición dominante podía, habida cuenta en particular de las condiciones de venta, suscitar en un consumidor que examinase la botella de CO₂ la impresión de que esta procedía de MySoda Oy. Por lo tanto, SodaStream tenía un motivo legítimo para oponerse a la actuación de MySoda Oy.

Recurso ante el Korkein oikeus

- 19 SodaStream y MySoda Oy recurrieron en casación la resolución interlocutoria del Markkinaoikeus. El Korkein oikeus admitió a trámite los recursos de ambas partes. En el marco de estos recursos de casación, la cuestión que se plantea ante el Korkein oikeus es si SodaStream tiene un motivo legítimo para oponerse a la actuación de MySoda Oy.
- 20 SodaStream alega, en esencia, que la retirada de la etiqueta que lleva su marca y que indica el origen de la botella de CO₂, y su sustitución por la etiqueta de MySoda Oy constituyen, en sí mismas, un motivo legítimo para oponerse a la actuación de MySoda Oy. Entiende que se trata de un reetiquetado de un producto que, en principio, pondría en peligro la función misma de la marca como prueba de la procedencia y al que, por tanto, deberían aplicarse los criterios Bristol-Myers Squibb relativos al reenvasado, desarrollados por la jurisprudencia del Tribunal de

Justicia, o, al menos, el requisito de necesidad. SodaStream considera que tiene derecho a oponerse a la actuación de MySoda Oy porque la sustitución de la etiqueta no es necesaria para que las botellas de CO₂ recargadas se puedan comercializar. Entiende que es posible facilitar los datos de la empresa recargadora de una manera que interfiera menos en los derechos del titular de la marca, por ejemplo, colocando un autoadhesivo en la botella. SodaStream invoca, además, como motivo legítimo, la impresión errónea, resultante de las actuaciones de MySoda Oy, de que existe un vínculo comercial entre ella y MySoda Oy.

- 21 MySoda Oy considera que los criterios Bristol-Myers Squibb no son aplicables a una situación que se refiere al comercio en el interior de un Estado miembro, y que la sustitución de la etiqueta colocada en la botella de CO₂ recargada no puede asimilarse al reenvasado de un producto original comercializado con motivo de una importación paralela y vendido por primera vez al consumidor. La sustitución de la etiqueta no pone en peligro la función de la marca como prueba de la procedencia de la botella, ya que el público destinatario comprende que la etiqueta designa exclusivamente la procedencia del dióxido de carbono contenido en la botella y la empresa recargadora, y que el grabado en la botella designa la procedencia de esta. MySoda Oy entiende que, en cualquier caso, la sustitución de la etiqueta es necesaria para poder comercializar la botella recargada, ya que la información sobre la empresa recargadora facilitada en un autoadhesivo colocado sobre la botella puede inducir a los consumidores y a los distribuidores a error en cuanto a la última empresa recargadora y al responsable de la botella. Además, para los distribuidores es esencial que solo figure un código de barras en la botella. Señala que la sustitución de la etiqueta también es necesaria porque en algunas de las botellas comercializadas por SodaStream la etiqueta original puede estar dañada o haberse desprendido. MySoda Oy sostiene que su actuación se corresponde con una práctica habitual en el sector en Finlandia, que también sigue la propia SodaStream. Afirma que las etiquetas que retira de las botellas recargadas pueden ser también etiquetas de empresas recargadoras anteriores distintas de la que originalmente comercializó las botellas y que es la titular de la marca grabada.

Disposiciones aplicables

Derecho de la Unión

- 22 Con arreglo al artículo 13 del Reglamento sobre la marca de la Unión Europea y al artículo 15, apartado 1, del nuevo Reglamento sobre la marca de la Unión Europea, una marca de la Unión no permite a su titular prohibir su uso para productos comercializados en el Espacio Económico Europeo bajo esa marca por el titular o con su consentimiento. Según el apartado 2, el apartado 1 no se aplicará cuando existan motivos legítimos que justifiquen que el titular se oponga a la comercialización ulterior de los productos, en especial cuando el estado de los productos se haya modificado o alterado tras su comercialización.

- 23 En virtud del artículo 7 de la Directiva sobre las marcas y del artículo 15, apartado 1, de la nueva Directiva sobre las marcas, similar a aquel, el derecho conferido por la marca no permite a su titular prohibir el uso de la misma para productos comercializados en la Comunidad con dicha marca por el titular o con su consentimiento. Según el apartado 2, el apartado 1 no se aplicará cuando existan motivos legítimos que justifiquen que el titular se oponga a la comercialización ulterior de los productos, en especial cuando el estado de los productos se haya modificado o alterado tras su comercialización.

Disposiciones de Derecho nacional

- 24 En virtud del artículo 9, apartado 1, de la Tavaramerkkilaki (Ley de marcas), aplicable en materia de marcas nacionales, el titular de una marca no puede prohibir su uso para productos comercializados en el Espacio Económico Europeo bajo esa marca por el titular o con su consentimiento. El apartado 2 del mismo artículo establece que, sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado 1, el titular de la marca puede prohibir el uso de la marca para productos si tiene un motivo legítimo para oponerse a la oferta o comercialización ulterior de estos. El titular de la marca puede prohibir, en particular, el uso de la marca cuando, tras su comercialización, el estado de los productos se haya modificado o alterado. La disposición nacional se basa en el artículo 7 de la Directiva sobre las marcas y en el artículo 15 de la nueva Directiva sobre las marcas.
- 25 Habida cuenta del período en que se cometió la supuesta infracción, procede aplicar también al caso el artículo 10 *bis* de la Ley de marcas, en su versión modificada por la Ley n.º 1715/1995, en vigor hasta el 31 de agosto de 2016, así como el artículo 8 de la Ley de marcas, en su versión modificada por la Ley n.º 616/2016, en vigor hasta el 30 de abril de 2019, cuyos contenidos coinciden con el de la disposición antes mencionada de la Ley de marcas en vigor.

Necesidad de la petición de decisión prejudicial

- 26 El Korkein oikeus conoce de un litigio por violación de marca en el que la adopción de una resolución motivada requiere la interpretación de disposiciones de los Reglamentos de la marca de la Unión y de las Directivas sobre las marcas sobre el agotamiento de los derechos conferidos por una marca. En el Derecho de la Unión no existen normas detalladas sobre las condiciones en las que el titular de una marca tiene un motivo legítimo para oponerse a la ulterior venta de productos ya comercializados. La jurisprudencia del Tribunal de Justicia relativa a los motivos legítimos tampoco proporciona una respuesta clara a las cuestiones suscitadas en el presente litigio.

Contexto de las cuestiones prejudiciales primera, segunda y tercera

- 27 Según reiterada jurisprudencia del Tribunal de Justicia, al menos el reenvasado de medicamentos importados paralelamente, que incluye un nuevo etiquetado,

engendra, por su propia naturaleza, riesgos para la garantía de procedencia de la marca y afecta a su objeto específico (sentencias de 23 de abril de 2002, Boehringer Ingelheim y otros, C-143/00, apartados 29 y 30, y de 26 de abril de 2007, Boehringer Ingelheim y otros, C-348/04, apartados 28 a 30). Asimismo, según reiterada jurisprudencia, el titular de la marca puede prohibir la comercialización de los productos reenvasados cuando el distribuidor no demuestre que dicha actuación cumple los criterios Bristol-Myers Squibb (sentencia de 26 de abril de 2007, Boehringer Ingelheim y otros, C-348/04, EU:C:2007:249, apartados 52 y 53). Por lo tanto, el titular de la marca puede prohibir el reenvasado de un producto, a menos que dicho reenvasado sea necesario para permitir la comercialización de los productos importados de forma paralela y se protejan los intereses legítimos del titular (véase, entre otras, la sentencia de 23 de abril de 2002, Boehringer Ingelheim y otros, C-143/00, EU:C:2002:246, apartado 34).

- 28 El Tribunal de Justicia ha proporcionado indicaciones sobre la apreciación de un motivo legítimo en un caso en el que una empresa recargadora de bombonas de gas comercializadas en el mismo Estado miembro había colocado sus propias etiquetas en las bombonas (sentencia de 14 de julio de 2011, Viking Gas, C-46/10, EU:C:2011:485). En su decisión, el Tribunal de Justicia indicó que puede existir un motivo legítimo para oponerse a la actuación de la empresa recargadora, en particular cuando el uso del signo se realiza de modo que dé la impresión de que existe un vínculo comercial entre el titular de la marca y la empresa recargadora (apartado 37 de la sentencia). Sin embargo, el Tribunal de Justicia no se refirió, a este respecto, a su jurisprudencia relativa al reenvasado o a los criterios Bristol-Myers Squibb.
- 29 Habida cuenta de la anterior jurisprudencia del Tribunal de Justicia, existen dudas de que el requisito de necesidad se aplique a un reenvasado de productos comercializados en un mismo Estado miembro. La sentencia Viking Gas, antes citada, se distingue del asunto aquí enjuiciado, entre otros, en que aquella se refería a un caso en el que las marcas colocadas por el titular de la marca que había comercializado inicialmente las bombonas de gas no habían sido retiradas de estas ni ocultadas. El Tribunal de Justicia consideró que esa circunstancia constituía un elemento pertinente en la medida en que parecía excluir que ese etiquetado modificara el estado de las bombonas ocultando su origen (apartado 41 de la sentencia). Sin embargo, en el caso que nos ocupa, la empresa recargadora de las botellas de CO₂ retiró la etiqueta con la marca del titular y la sustituyó por la suya propia. Tanto la etiqueta original como la de la empresa recargadora cubrían la mayor parte de la superficie de la botella, dejando únicamente al descubierto la parte superior y el cuello, donde, entre otros, figuraba grabada la marca del distribuidor original de la botella.
- 30 Además, existen dudas sobre si la retirada de la etiqueta del titular de la marca y la colocación de una nueva etiqueta en el producto, como sucede en el procedimiento principal, deben considerarse un reenvasado que incluye también el reetiquetado en el sentido de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia antes

citada. A este respecto, procede aclarar la importancia que debe atribuirse al destino del producto de que se trate, a saber, la botella de CO₂, y al hecho de que el producto ofrecido por el distribuidor esté compuesto tanto por la botella procedente del titular de la marca como por el dióxido de carbono de la empresa recargadora. Suponiendo que el público destinatario considera que la etiqueta remite exclusivamente a la procedencia del dióxido de carbono, aunque, originalmente, al comercializar la botella de CO₂ el titular de la marca haya colocado la etiqueta con la marca en la botella también para acreditar la procedencia de la botella, no está claro que esta circunstancia pueda ser determinante a este respecto.

Contexto de la cuarta cuestión prejudicial

- 31 La jurisprudencia del Tribunal de Justicia considera que quien realiza el reetiquetado, al hacer uso de medios que hagan realizable el comercio paralelo, debe afectar en la menor forma posible al objeto específico del derecho de marca. Así, cuando las indicaciones que figuran en las etiquetas originales son conformes con las normas en materia de etiquetado vigentes en el Estado miembro de destino, las cuales, sin embargo, requieren información adicional, no es necesario retirar y volver a poner o sustituir las etiquetas originales, puesto que puede bastar con poner en las botellas de que se trate un simple adhesivo que contenga la información adicional (sentencia de 11 de noviembre de 1997, Loendersloot, C-349/95, EU:C:1997:530, apartado 46). Asimismo, en la jurisprudencia se considera que el requisito de necesidad no se cumple si la sustitución de la marca se explica exclusivamente por la búsqueda de una ventaja comercial por parte del importador paralelo (sentencia de 12 de octubre de 1999, Upjohn, C-379/97, EU:C:1999:494, apartado 44).
- 32 Cuando se ofrezcan botellas de CO₂ recargadas, los consumidores deben recibir información sobre la empresa recargadora. En la medida en que la sustitución de la etiqueta de la botella de CO₂ se aprecie a la luz de los criterios Bristol-Myers Squibb, no resulta claro, habida cuenta de la jurisprudencia recaída hasta la fecha, si, y en qué medida, puede tenerse en cuenta el destino de los productos de que se trata en el presente asunto, a la hora de determinar si se cumple el requisito de necesidad. Las botellas de CO₂ en cuestión están destinadas a ser recargadas y vendidas varias veces, lo que puede deteriorar el estado de las etiquetas originales colocadas en ellas. Resulta preciso dilucidar si el deterioro o la retirada de una etiqueta colocada en la botella por el titular de la marca, o el hecho de que otra empresa recargadora pueda haber sustituido ya la etiqueta original por la suya propia, puede constituir una circunstancia en virtud de la cual la sustitución de la etiqueta o su cambio por una etiqueta de la empresa recargadora puede considerarse necesaria para la comercialización de las botellas recargadas.

Cuestiones prejudiciales

33 Tras haber dado a las partes la posibilidad de presentar sus observaciones sobre el contenido de la petición de decisión prejudicial, el Korkein oikeus decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia de la Unión Europea las siguientes cuestiones prejudiciales:

1. ¿Se aplican los criterios denominados Bristol-Myers Squibb desarrollados por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia en relación con el reenvasado y el reetiquetado en los casos de importación paralela y, en particular, el denominado requisito de necesidad, también cuando se trata del reenvasado o del reetiquetado de productos comercializados en un Estado miembro por el titular de la marca, o con su consentimiento, para su reventa en el mismo Estado miembro?

2. Si en el momento de la comercialización de la botella que contiene dióxido de carbono, el titular de la marca ha colocado en ella su marca, que figura tanto en la etiqueta de la botella como grabada en el cuello de esta, ¿se aplican los criterios Bristol-Myers Squibb antes mencionados, y, en particular, el denominado requisito de necesidad, si un tercero recarga la botella con dióxido de carbono para su reventa, retira de ella la etiqueta original y la sustituye por una etiqueta con su propio signo, mientras que al mismo tiempo la marca de la empresa comercializadora de la botella sigue siendo visible en el grabado que figura en el cuello de esta?

3. ¿Puede considerarse, en la situación descrita anteriormente, que la retirada y sustitución de la etiqueta con la marca compromete, en principio, la función de esta como prueba de la procedencia de la botella o, por lo que respecta a la aplicabilidad de las condiciones de reenvasado y de reetiquetado, es relevante el hecho de que:

– **ha de suponerse que el público destinatario considera que la etiqueta remite exclusivamente a la procedencia del dióxido de carbono (y, por tanto, a la empresa recargadora), o**

– **de que ha de suponerse que el público destinatario considera que la etiqueta remite, al menos en parte, también a la procedencia de la botella?**

4. En la medida en que la retirada y la sustitución de la etiqueta de las botellas de CO₂ se aprecie a la luz del requisito de necesidad, ¿puede el deterioro accidental o el desprendimiento de las etiquetas colocadas en las botellas comercializadas por el titular de la marca, o su retirada y sustitución por una empresa recargadora anterior, constituir una circunstancia en virtud de la cual la sustitución regular de las etiquetas por una etiqueta de la empresa recargadora puede considerarse necesaria para la comercialización de las botellas recargadas?

[omissis]