

Asunto C-298/23**Resumen de la petición de decisión prejudicial con arreglo al artículo 98, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Justicia****Fecha de presentación:**

8 de mayo de 2023

Órgano jurisdiccional remitente:

Nederlandstalige Ondernemingsrechtbank Brussel (Tribunal de Empresas neerlandófono de Bruselas, Bélgica)

Fecha de la resolución de remisión:

4 de mayo de 2023

Parte demandante:

Inter IKEA Systems BV

Partes demandadas:

1. Algemeen Vlaams Belang vzw, demandada n.º 1
2. S, T, U y V, en su condición de representantes de todos los miembros de la asociación de hecho «Vlaams Belang», también denominada «Vrijheidspartij», demandada n.º 2
3. Vrijheidsfonds vzw, demandada n.º 3

Objeto del procedimiento principal

Recurso interpuesto mediante escrito de 22 de noviembre de 2022 por la demandante ante el Nederlandstalige Ondernemingsrechtbank Brussel (Tribunal de Empresas neerlandófono de Bruselas), por el que se solicita que 1) se declare que las demandadas, al utilizar el signo IKEA en su material, violan los derechos de marca de la demandante, 2) se prohíba a las demandadas utilizar las marcas IKEA y/o el diseño corporativo de la casa IKEA, so pena de la imposición de una multa coercitiva, 3) se publique la sentencia que se dicte en la prensa neerlandófona y francófona, en el sitio web de la demandante y en los sitios web de las demandadas, y 4) se destruya el material utilizado, y todo ello junto a una indemnización de daños y perjuicios.

Objeto y fundamento jurídico de la petición de decisión prejudicial

Interpretación del concepto de «justa causa» en el sentido del artículo 9, apartado 2, letra c), del Reglamento 2017/1001, sobre la marca de la Unión Europea, y del artículo 10, apartados 2, letra c), y 6, de la Directiva 2015/2436, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas, y ponderación del derecho de marca con el derecho fundamental a la libertad de expresión (política)w, lo cual incluye el empleo de la parodia política; artículo 267 TFUE.

Cuestiones prejudiciales

¿Puede la libertad de expresión, incluida la libertad de expresar opiniones políticas y la parodia política, garantizada por el artículo 10 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, y el artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, constituir una «justa causa» del uso de un signo idéntico o similar a una marca renombrada en el sentido del artículo 9, apartado 2, letra c), del Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea, así como del artículo 10, apartados 2, letra c), y 6, 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?

En caso de respuesta afirmativa, ¿cuáles son los criterios que deberá tener en cuenta el órgano jurisdiccional nacional para apreciar el equilibrio entre esos derechos fundamentales y la importancia que deba atribuirse a cada uno de los criterios?

En particular, ¿puede tener en cuenta el órgano jurisdiccional nacional los siguientes criterios, o bien existen criterios adicionales:

- o la medida en que la expresión tiene carácter o finalidad comercial;
- o la medida en que existe una relación de competencia entre las partes;
- o la medida en que la expresión reviste un interés general, tiene relevancia social o bien suscita un debate;
- o la relación entre los criterios citados;
- o el grado de renombre de la marca invocada;
- o el alcance del uso infractor, su intensidad y sistemática y el grado de difusión territorial, temporal y cuantitativa, teniendo en cuenta además la medida en que sea proporcional al mensaje que persigue transmitir la expresión;

- o la medida en que la expresión y las circunstancias que acompañan a dicha expresión, tales como el nombre de la expresión y su promoción, menoscaban el renombre, el carácter distintivo y la imagen de las marcas invocadas («función publicitaria»);
- o la medida en que la expresión reviste una aportación original propia y la medida en que se ha intentado impedir la confusión o la asociación con las marcas invocadas, o la impresión de que existe un vínculo comercial o de otro tipo entre la expresión y el titular de la marca («función de origen»), teniendo en cuenta en particular el modo en que el titular de la marca se ha forjado una determinada imagen y reputación en la publicidad y la comunicación?

Disposiciones de Derecho internacional público y jurisprudencia internacional invocadas

Artículo 10 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (en lo sucesivo, «CEDH»)

Convenio del Benelux sobre Propiedad Intelectual (en lo sucesivo, «CBPI»): artículo 2.20.2, letras c) y d)

Convenio de París para la protección de la propiedad industrial, de 20 de marzo de 1883: artículo 10 *bis*, apartado 2

Tribunal Europeo de Derechos Humanos (en lo sucesivo, «TEDH»), sentencias de 1 de mayo de 2011, Faruk Temel c. Turquía (§ 55); de 14 de marzo de 2013, Eon c. Francia (§ 59), y de 23 de abril de 1992, Castells c. España (§ 43)

Sentencia del Tribunal de Justicia del Benelux de 14 de octubre de 2019, Damn Pérignon (n.º A 2018/1/8)

Disposiciones del Derecho de la Unión invocadas

Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea: en particular, considerando 21 y artículo 9, apartado 2, letra c)

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: en particular, considerando 27, artículo 10, apartados 2, letra c), y 6

Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (en lo sucesivo, «Carta»): artículo 11

Sentencia de 12 de noviembre de 2002, Arsenal Football Club (C-206/01, EU:C:2002:651)

Sentencia de 23 de marzo de 2010, Google France y Google (C-236/08 a C-238/08, EU:C:2010:159), y conclusiones presentadas en estos mismos asuntos acumulados (EU:C:2009:569)

Sentencia de 21 de octubre de 2010, Padawan (C-467/08, EU:C:2010:620)

Sentencia de 12 de julio de 2011, L'Oréal y otros (C-324/09, EU:C:2011:474), y conclusiones presentadas en este mismo asunto (EU:C:2010:757)

Sentencia de 1 de diciembre de 2011, Painer (C-145/10, EU:C:2011:798)

Sentencia de 6 de febrero de 2014, Leidseplein Beheer y de Vries (C-65/12, EU:C:2014:49)

Sentencia de 3 de septiembre de 2014, Deckmyn y Vrijheidsfonds (C-201/13, EU:C:2014:2132)

Sentencia de 27 de febrero de 2020, Constantin Film Produktion/EUIPO (C-240/18, EU:C:2020:118)


Sentencia de 8 de diciembre de 2022, TU y RE/Google (C-460/20, EU:C:2022:962)

Disposiciones de Derecho nacional invocadas

Artículo 1382 del Burgerlijk Wetboek (Código Civil)

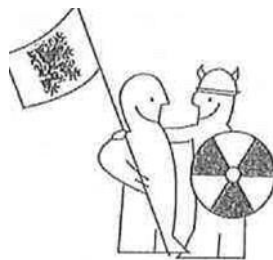
Artículo VI.104 del Wetboek van economische recht (Código de Derecho Económico)

Breve exposición de los hechos y del procedimiento principal

1. El asunto versa sobre el uso no autorizado, a juicio de la demandante, de las marcas renombradas IKEA y del diseño corporativo de IKEA por el Vrijheidspartij (Partido de la Libertad) en la campaña política de un partido político. Se trata de la marca denominativa del Benelux IKEA, registrada el 29 de enero de 1971 con el número 503696 para productos de la clase 20 (muebles); la marca denominativa del Benelux IKEA, registrada el 12 de octubre de 1976 con el número 615831 para productos de las clases 11 (entre otros, aparatos e instalaciones de alumbrado), 24 (tejidos) y 27 (alfombras); la marca semifigurativa del Benelux , registrada el 27 de febrero de 1987 con el número 692230 para una descripción muy amplia de productos y servicios, así como la marca denominativa de la Unión Europea IKEA, registrada el 1 de

octubre de 1998 para una descripción muy amplia de productos y servicios. IKEA es conocida por el público en general por sus kits de muebles para montar en casa, acompañados de instrucciones de montaje. IKEA se describe a sí misma como «una de las marcas más renombradas del mundo», afirmación esta que no desmiente la demandada n.º 3.

2. A juicio del Vrijheidsfonds, el acuerdo de coalición de gobierno sueco puede servir de inspiración para la necesaria reforma de la política de asilo y migración en Bélgica. El 14 de noviembre de 2022, el partido político Vlaams Belang presentó su plan IKEA ante la prensa y el público. El título del plan «Immigratie Kan Echt Anders» («La inmigración puede ser realmente diferente») (abreviado, «IKEA») propone, a juicio de la demandada n.º 3, un «paquete sueco» de medidas en materia de migración a partir de una referencia lúdica y paródica a la marca IKEA. El plan se presenta como un kit o unas instrucciones de montaje de IKEA con 15 propuestas, por analogía a las conocidas instrucciones de montaje de IKEA, para que el Gobierno belga pueda comenzar de inmediato a trabajar en ellas, según afirma la demandada n.º 3.
3. El anuncio y la difusión del plan se efectuaron con el material siguiente:
 - (1) una rueda de prensa en la que S presentó los planes como unas instrucciones de montaje del gigante sueco del mueble. La primera página de esta presentación electrónica mostraba el plan IKEA en una reproducción coincidente con la representación semifigurativa de las marcas IKEA y bajo el título «Immigratie Kan Echt Anders» («La inmigración puede ser realmente diferente»):



El plan enumera los quince puntos de su política, utilizando para ello ilustraciones (ligeramente provocadoras) que se corresponden con el carácter de IKEA, y el típico color azul/amarillo de la bandera sueca y de IKEA:



- (2) Durante la rueda de prensa, de apenas media hora, S explicó el plan de quince puntos, en el que —a la vista del carácter del uso (a juicio de la demandada, ligeramente humorístico o provocador) de signos coincidentes con las marcas de IKEA, propios de la parodia— hacía reiteradas referencias (lúdicas, a juicio de la demandada n.º 3) al gigante sueco del mueble o al origen sueco del plan. De este modo, también a juicio de la demandada n.º 3, se subraya la diferencia con las actividades de la cadena sueca de muebles y se indica que IKEA no participa —evidentemente— en modo alguno en el plan del partido político ni tampoco le presta apoyo alguno. Además, S, sentado junto a una bandera de la Unión Europea y otra sueca, declaró, entre otros: «Así pues, nosotros, Vlaams Belang, presentamos hoy aquí nuestro PLAN IKEA. Nuestro PLAN IKEA no significa Ingvar Kamprad, Elmtaryd y Agunnaryd —mi sueco no es óptimo—, que es el verdadero significado de la abreviatura de IKEA. Para nosotros, IKEA no es el sinónimo del fabricante sueco de muebles bonitos, no: para nosotros, IKEA significa “Immigratie Kan Echt Anders” (“La inmigración puede ser realmente diferente”). [...] El actual Gobierno belga puede seguir desde ya las “instrucciones de montaje”. [...] Lo interesante es que se trata de medidas políticas [...] en Suecia y que quedan comprendidas en el marco de la Unión Europea. Bueno, en realidad, no queremos hacer más que lo mínimo, lo que la Unión Europea nos impone. Este es el espíritu de este PLAN IKEA. [...]»
- (3) La rueda de prensa y la presentación se completaron con un plan de política más detallado, disponible en el sitio web. Este documento no contiene más referencias a IKEA que las contenidas en la breve presentación;

7. GEEN MAXIMALE TERMIJN VAN 2 MAANDEN OM ASIELZOEKERS VAST TE HOUDEN

"In een studie zal de Zweedse wetgeving worden getoetst aan de EU-wetgeving, en zullen wetswijzigingen en andere maatregelen worden voorgesteld om de rechten van asielzoekers zoveel mogelijk wettelijk te beperken"⁵³, aldus het Tijd-akkoord.

Een belangrijke beperking naar Europees recht is de mogelijkheid om asielzoekers gedurende een bepaalde periode tijdens de asielprocedure vast te houden⁵⁴. Dit bijvoorbeeld om de identiteit vast te stellen, in geval van risico op onderduiken, omdat er redelijke gronden zijn om te oordelen dat een nieuw asielverzoek werd ingediend om een terugkeerbesluit te omzeilen, ... De mogelijkheden en voorwaarden hierop zijn op Europees vlak strikt geregeld. Nochtans sloogt de Belgische wetgever erin om nóg strenger te zijn dan strikt gezien noodzakelijk is op EU-niveau.

De Belgische wetgeving beperkt de termijn waarbij een asielzoeker vastgehouden mag worden namelijk tot maximaal 2 maanden⁵⁵. Deze termijn is meerdere malen verlengbaar tot in totaal maximaal 6 maanden⁵⁶.

Het Europees recht vereist geen strikte maximale termijnen, maar legt enkel op dat de bewaaring een zo kort mogelijke termijn dient te besluiten⁵⁷. De maximumtermijnen die de Vreemdelingenwet bevat kunnen dus geschrapt worden.

→ Aanpassen artikel 74/6, §4, vierde tot zesde lid van de Vreemdelingenwet door de maximumtermijn(en) te schrappen en erin te zetten dat het een redelijke termijn moet zijn.

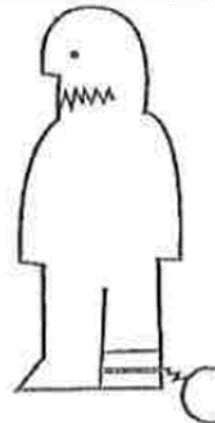
⁵³ Tijd-akkoord dd. 14 oktober 2022 (vijfde vertaling).

⁵⁴ Deze redenen zijn bepaald in artikel 8, [3] van de Opvangrichtlijn.

⁵⁵ Artikel 74/6, § 1, vierde lid van de Vreemdelingenwet.

⁵⁶ Artikel 74/6, § 1, zesde lid van de Vreemdelingenwet.

⁵⁷ Artikel 9, [1] van de Opvangrichtlijn.



IKEA-PLAN

16

(4) Se informó de esta rueda de prensa en las redes sociales del partido.

Alegaciones esenciales de las partes en el procedimiento principal

4. Desde un punto de vista jurídico, el Vrijheidspartij sigue en su mayor parte el análisis en materia de marcas realizado por la demandante. El único motivo por el que el Vrijheidspartij utiliza el renombre de las marcas de IKEA consiste en reforzar su propio mensaje y aumentar así la notoriedad y la difusión del mismo.
5. El Vrijheidspartij alega que tiene una «justa» causa para hacer uso de las marcas de IKEA.

6. Ninguna de las partes niega que se trata de marcas renombradas. La demandada n.º 3 (el Vrijheidsfonds) reconoce que hace uso de dichas marcas sin el consentimiento de la demandante y que realizó la campaña impugnada en nombre y por cuenta de la asociación de hecho Vlaams Belang o de sus directivos.

Breve exposición de la fundamentación de la petición de decisión prejudicial

7. El derecho de marca es un derecho de propiedad industrial o intelectual reconocido como derecho fundamental y que disfruta de la protección, en particular, del artículo 1 del Protocolo del CEDH y del artículo 17, apartado 2, de la Carta.
8. Ahora bien, el derecho de marca no es absoluto. El ejercicio del derecho del titular de la marca dirigido a proteger sus intereses específicos debe quedar reservado a los casos en los que el uso del signo por un tercero menoscabe o pueda menoscabar las funciones de la marca. Entre dichas funciones figura la función de indicación de origen y las de inversión y publicidad. En este contexto, el órgano jurisdiccional remitente remite a la sentencia *Google France y Google*.
9. La protección frente al uso de la marca para bienes o servicios de otra clase está limitada, además, por la posibilidad de que un tercero pueda invocar una justa causa. Aun cuando un tercero pretenda aprovecharse (manifiestamente) de forma desleal del renombre de la marca haciendo uso de la misma, o incluso menoscabe la reputación de esta, al asociarla con mensajes que tengan un reflejo negativo en la imagen, no se excluye que el tercero pueda invocar una justa causa.
10. A este derecho exclusivo del titular de la marca se le contrapone la libertad de expresión del supuesto infractor. Esta libertad de expresión tampoco es absoluta, sino que puede limitarse, en particular, para proteger el buen nombre o los derechos de terceros, incluidos los derechos de marca, en particular.
11. Cuando la libertad de expresión se refiere a manifestaciones realizadas en el marco de un discurso político, el TEDH acepta el grado de protección más elevado posible: «*La libertad de expresión resulta particularmente valiosa para los partidos políticos y para sus miembros activos, y la injerencia en la libertad de expresión de un político, en particular cuando este es miembro de un partido de la oposición, requiere el examen más estricto por parte del [TEDH].*» En este contexto, el órgano jurisdiccional remitente remite a las sentencias del TEDH de 1 de mayo de 2011, *Faruk Temel c. Turquía* (§ 55); de 14 de marzo de 2013, *Eon c. Francia* (§ 59), y de 23 de abril de 1992, *Castells c. España* (§ 43).
12. Así pues, el derecho de marca puede estar limitado por la libertad de expresión y la libertad de expresión puede estar limitada por el derecho de marca. El órgano jurisdiccional nacional deberá ponderar estos dos derechos, en el bien entendido de que (i) es deseable que se establezcan con claridad los criterios pertinentes y (ii) según la jurisprudencia del TEDH, la injerencia, incluso una vez sopesados todos los intereses, resulta casi inconcebible.

13. Diversas fuentes [en particular, el considerando 21 del Reglamento (UE) 2017/1001, el considerando 27 de la Directiva (UE) 2015/2436, y la sentencia Constantin Film Produktion/EUIPO, apartado 56] reconocen que los derechos exclusivos del titular de la marca —y, por tanto, la «justa causa»— deben interpretarse de un modo que respete plenamente la libertad de expresión. Asimismo, en diversos asuntos en materia de marcas, el Tribunal de Justicia parece defender una interpretación amplia de la libertad de expresión (véanse, en particular, las conclusiones presentadas en los asuntos en que recayeron las sentencias Google France y Google, puntos 102 y 103, y L'Oréal y otros, punto 45). Los derechos de propiedad industrial no disfrutan automáticamente de prioridad frente a la libertad de expresión. En caso de conflicto entre derechos de igual rango, el Tribunal de Justicia, en reiterada jurisprudencia (véanse las sentencias Padawan, apartado 43, y Painer, apartado 132), propugna siempre la norma según la cual el órgano jurisdiccional nacional debe garantizar un justo equilibrio, teniendo en cuenta todas las circunstancias del caso. Cuáles son estas circunstancias en el marco de la justa causa y de la parodia en el Derecho de marcas es una cuestión que, actualmente, está completamente abierta.
14. La interpretación realizada en la sentencia Leidseplein Beheer y De Vries ofrece una orientación a este respecto, pues, según dicha sentencia, la libertad de expresión (incluida la parodia política) sí puede constituir, en cualquier caso, una justa causa. Sin embargo, falta más claridad a este respecto. Por ello es necesario plantear una cuestión prejudicial en la que se pregunte por las circunstancias que el órgano jurisdiccional nacional puede tener en cuenta a la hora de ponderar los intereses y determinar la relevancia que debe atribuirse a cada criterio.
15. En la doctrina jurídica se ha intentado armonizar los criterios que pueden tenerse en cuenta a la hora de apreciar si existe un justo equilibrio. Los criterios pueden ser: el carácter comercial o el objetivo de la expresión, el interés general, la relevancia social y la importancia del debate que se pretende poner en marcha, el alcance y la intensidad del perjuicio causado por tal expresión; el renombre del derecho utilizado; el grado de difusión de la expresión, la cuestión de si el uso perjudica innecesariamente el renombre de la marca, o la medida en que se intenta impedir la confusión.
16. En la sentencia Damn Pérignon (sobre la libertad artística como justa causa), el Tribunal de Justicia del Benelux optó por una interpretación muy amplia del concepto de justa causa en beneficio de la libertad de expresión. No existirá justa causa únicamente cuando el tercero tenga el propósito explícito de perjudicar al titular de la marca. En el caso de una parodia (artística o política), difícilmente puede darse el propósito exclusivo o primario de perjudicar, por lo que, en circunstancias normales, la parodia sirve primordialmente a un mensaje artístico o político. Esta sentencia ha sido ampliamente criticada en la doctrina y, además, tal interpretación parece ser contraria al Derecho de la Unión, por cuanto no permite tener en cuenta todas las circunstancias pertinentes del caso concreto, pues el único criterio decisivo sería el de la intención de perjudicar.

17. El órgano jurisdiccional remitente formula las observaciones siguientes:

«- En la sentencia *Deckmyn y Vrijheidsfonds*, el Tribunal de Justicia realiza una interpretación amplia del concepto de parodia: también se permite una parodia “con” una obra (o marca). No existe más criterio que el de la imitación de la obra, con ciertas diferencias, y un propósito humorístico o de burla. La cuestión es si tal enfoque propio de la normativa sobre derechos de autor puede extenderse también a las marcas y, en caso de respuesta afirmativa, en qué condiciones.

- Las iniciativas legislativas presentadas con ocasión de la reforma del Derecho de marcas de 2016 y las consideraciones formuladas en los propios textos legislativos subrayan inequívocamente que todo ejercicio del derecho sobre una marca deberá ajustarse plenamente a la libertad de expresión. Ahora bien, el legislador no aclara en qué condiciones.

- La jurisprudencia del Tribunal de Justicia en asuntos en materia de marcas también aboga por una interpretación amplia de la libertad de expresión. El Derecho de marcas es fruto de una actividad normativa en el ámbito económico que no ha de ir más allá de lo necesario para proteger las funciones de la marca. Así se pone de manifiesto en la sentencia [*Leidseplein Beheer y de Vries*]: la justa causa no es una necesidad, sino que se refiere también a los intereses subjetivos del presunto infractor y a la búsqueda de un equilibrio justo. La sentencia no aclara cuáles son los criterios aplicables al respecto en el marco de la libertad de expresión.

- La (escasa) jurisprudencia belga interpreta el concepto de justa causa, por regla general, de una forma muy restrictiva (en cuanto necesidad o junto al examen de la existencia de alternativas), lo que no puede cohonestarse con la jurisprudencia de la Unión. Resulta contraria al planteamiento seguido en la jurisprudencia neerlandesa y resulta también ampliamente rechazada por la doctrina belga y neerlandesa. Además, esta escasa jurisprudencia belga se dictó antes de la sentencia *Damn Pérignon*.

- Como señala la doctrina, poco es lo que ha aclarado la sentencia *Damn Pérignon*. Esta considera decisivo el propósito de perjudicar al titular de la marca, no dejando así margen para todas las circunstancias pertinentes del caso concreto. Así pues, la falta de claridad persiste. Además, la respuesta dada en la sentencia *Damn Pérignon* hace únicamente referencia a la libertad de expresión artística. La pregunta es si deben aplicarse otros criterios a la libertad de expresión política».

18. A la vista de la importancia de ponderar la libertad de expresión con el Derecho de marcas, en opinión del *Ondernemingsrechtbank* procede plantear una petición de decisión prejudicial al Tribunal de Justicia.

19. A tal respecto, resulta pertinente la formulación abierta de la cuestión. El Tribunal de Justicia se ha pronunciado recientemente sobre la ponderación de la protección de los datos personales y el derecho al olvido, por un lado, y el derecho a la libertad de expresión, por el otro, lo cual comprende también el derecho a recibir

información. El Tribunal de Justicia ha seguido la jurisprudencia del TEDH y ha aclarado al órgano jurisdiccional nacional los criterios pertinentes; la pregunta es si en el presente asunto son aplicables estos criterios o lo son otros (véase la sentencia TU y RE/Google, C-460/20, apartado 20).

20. En el caso de autos, las cuestiones versan sobre la interpretación del artículo 9, apartado 2, letra c), del Reglamento 2017/1001 y el artículo 10, apartado 2, letra c), de la Directiva 2015/2436. Cuando se trata de interpretar una disposición contenida tanto en la Directiva 2015/2436 como en el CBPI (que transpone dicha Directiva), el Tribunal de Justicia es, *de facto* y *de iure*, el único competente para realizar una interpretación uniforme.

DOCUMENTO DE TRABAJO