

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)
de 8 de diciembre de 2005 *

En el asunto T-29/04,

Castellblanch, S.A., con domicilio social en Sant Sadurni d'Anoia (Barcelona),
representada por M^{cs} F. de Visscher, E. Cornu, É. De Gryse y D. Moreau, abogados,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos)
(OAMI), representada por el Sr. I. de Medrano Caballero, en calidad de agente,

parte demandada,

y en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la OAMI,
que actúa como parte interviniente ante el Tribunal de Primera Instancia, es:

* Lengua de procedimiento: inglés.

Champagne Louis Roederer SA, con domicilio social en Reims (Francia), representada por M^e P. Cousin, abogado,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Sala Segunda de Recurso de la OAMI de 17 de noviembre de 2003 (asunto R 37/2000-2), relativa a un procedimiento de oposición entre Castellblanch, S.A., y Champagne Louis Roederer SA,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIAD E
LAS COMUNIDADES EUROPEAS (Sala Tercera),

integrado por el Sr. M. Jaeger, Presidente, y la Sra. V. Tiili y el Sr. O. Czúcz, Jueces;

Secretaria: Sra. K. Andova, administradora;

visto el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 26 de enero de 2004;

vistos los escritos de contestación de la OAMI, presentados en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 4 de junio y el 28 de septiembre de 2004;

visto el escrito de contestación de la parte interviniente, presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 1 de junio de 2004;

celebrada la vista el 4 de julio de 2005;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

- 1 El 1 de abril de 1996, Castellblanch, S.A., presentó una solicitud de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), con arreglo al Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), en su versión modificada.
- 2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo figurativo siguiente (en lo sucesivo, «marca CRISTAL CASTELLBLANCH»):



- 3 Los productos para los que se solicitó el registro pertenecen a la clase 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 corresponden a la siguiente descripción: «Vinos y vinos espumosos».

- 4 La solicitud fue publicada en el *Boletín de Marcas Comunitarias* nº 29/1997, de 24 de noviembre de 1997.

- 5 El 23 de febrero de 1998, Champagne Louis Roederer SA formuló oposición contra el registro de dicha marca comunitaria, con arreglo al artículo 42 del Reglamento nº 40/94. La oposición se basaba en los siguientes registros del signo denominativo CRISTAL:
 - Registro francés nº 1.114.613, de 27 de noviembre de 1979, renovado el 13 de noviembre de 1989 (nº 1.559.904) y el 20 de diciembre de 1991 (nº 1.713.576), para designar «vinos de procedencia francesa, a saber, Champagne y vinos espumosos; bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas)», comprendidos en la clase 33.

 - Registro internacional nº 451.185, solicitado el 29 de enero de 1980, con efectos en Austria, los países del Benelux, Italia y Portugal, para designar «vinos de procedencia francesa, a saber, Champagne y vinos espumosos», comprendidos en la clase 33.

 - Registro alemán DD 647.501, de 18 de abril de 1991, para designar «bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas)», comprendidas en la clase 33.

- Registro británico nº 1.368.211, solicitado el 22 de diciembre de 1988, para designar «vinos de Champagne», comprendidos en la clase 33.

 - Registro irlandés nº 150.404, de 30 de octubre de 1992, para designar «bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas)», comprendidas en la clase 33.

 - Registro danés VR 06.021 1995, de 15 de septiembre de 1995, para designar «Champagne, vinos espumosos, vino y cognac», comprendidos en la clase 33.
- 6 La oposición se basaba asimismo en marcas notorias en Bélgica, Francia, Gran Bretaña y Alemania que designan «vinos de Champagne».
- 7 La oposición tenía por objeto todos los productos amparados por los registros anteriores del signo CRISTAL e iba dirigida contra todos los productos para los que se reivindicaba la marca solicitada. Los motivos invocados para fundamentar la oposición eran los contemplados en el artículo 8, apartado 1, letras a) y b), del Reglamento nº 40/94.
- 8 Mediante resolución de 26 de octubre de 1999, la División de Oposición estimó la oposición. Basó su resolución únicamente en la marca anterior francesa (en lo sucesivo, «marca anterior»). Consideró, en primer lugar, que la interviniente había probado suficientemente el uso efectivo de la marca anterior y, en segundo lugar, que habida cuenta de la identidad de los productos de que se trata y de la similitud de los signos en conflicto, así como del fuerte carácter distintivo de la marca anterior en el mercado francés, existía riesgo de confusión por parte del público relevante, a saber, el consumidor francés.

- 9 El 22 de diciembre de 1999, la demandante interpuso un recurso ante la OAMI, con arreglo a los artículos 57 a 62 del Reglamento n° 40/94, contra la resolución de la División de Oposición.

- 10 Durante el procedimiento ante la Sala de Recurso, la demandante limitó su solicitud de marca a los productos siguientes, pertenecientes a la clase 33: «vinos espumosos españoles, de tipo cava».

- 11 Mediante resolución de 17 de noviembre de 2003 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Sala de Recurso desestimó el recurso. Consideró que se había hecho un uso efectivo de la marca anterior y concluyó que la similitud existente entre los productos de que se trata y entre los signos en conflicto podía originar un riesgo de confusión, que incluía el riesgo de asociación, por parte del público francés.

Pretensiones de las partes

- 12 La demandante solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

— Anule la resolución impugnada.

— Condene en costas a la OAMI.

13 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

- Desestime el recurso.

- Condene en costas a la demandante.

14 La parte interviniente solicita al Tribunal de Primera Instancia que:

- Desestime el recurso.

- Condene en costas a la demandante.

Admisibilidad de los documentos presentados por primera vez ante el Tribunal de Primera Instancia

15 La demandante alega que los anexos 23 a 30 del escrito de contestación de la parte interviniente deben declararse inadmisibles, puesto que fueron presentados por primera vez ante el Tribunal de Primera Instancia.

- 16 Procede señalar que los anexos 23 y 24 son copias de resoluciones judiciales nacionales. Aunque presentados por primera vez ante el Tribunal de Primera Instancia, tales documentos no son pruebas propiamente dichas, sino que se refieren a la jurisprudencia nacional, que las partes tienen derecho a mencionar, aunque sea posterior al procedimiento ante la OAMI.
- 17 El anexo 25 es una copia de un extracto de un diccionario bilingüe francés-español. No ha quedado acreditado que dicho documento se presentase ante la OAMI. No obstante, certifica un hecho que se menciona en la resolución impugnada, a saber, que la palabra española «cava» es el equivalente del término francés «champagne». Así pues, la circunstancia de que la interviniente haya hecho referencia a un diccionario es indiferente, puesto que el hecho certificado por dicha referencia pertenece al marco fáctico del procedimiento ante la Sala de Recurso.
- 18 En cuanto a los anexos 26 a 29, se trata de copias de la correspondencia intercambiada entre la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia y el representante de la parte interviniente en relación con el presente procedimiento. Por lo tanto, la demandante no puede alegar su inadmisibilidad.
- 19 El anexo 30 consiste en fotos del estuche en el que se ponen a la venta las botellas que llevan la marca CRISTAL. Del expediente administrativo ante la OAMI se desprende que los documentos presentados ante la Oficina incluyen fotos de ese estuche. Así pues, el Tribunal de Primera Instancia puede tener en cuenta dicho anexo.
- 20 Por consiguiente, las alegaciones relativas a la inadmisibilidad de los anexos 23 a 30 del escrito de contestación de la parte interviniente deben desestimarse.

Sobre el fondo

- 21 La demandante invoca dos motivos en apoyo de su recurso. El primer motivo se basa en la infracción de los artículos 15, apartado 2, letra a), y 43, apartados 2 y 3, del Reglamento n° 40/94 y en la infracción de la regla 22, apartado 2, del Reglamento (CE) n° 2868/95 de la Comisión, de 13 de diciembre de 1995, por el que se establecen normas de ejecución del Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo sobre la marca comunitaria (DO L 303, p. 1; en lo sucesivo, «Reglamento de ejecución»). El segundo motivo se basa en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94.

Sobre el primer motivo, basado en la infracción de los artículos 15, apartado 2, letra a), y 43, apartados 2 y 3, del Reglamento n° 40/94 y en la infracción de la regla 22, apartado 2, del Reglamento de ejecución

Observaciones preliminares

- 22 En el marco del primer motivo, la parte interviniente ha presentado una «observación previa» relativa a la aplicación del artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento n° 40/94, y de la regla 22, apartado 1, del Reglamento de ejecución, que la OAMI ha interpretado como un motivo basado en la alegación de que se infringieron dichas disposiciones, que no fue formulado en la demanda, como lo permite el artículo 134, apartado 3, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Primera Instancia, pero que, según la OAMI, es inadmisibles por no haber sido presentado ante ella.

- 23 La parte interviniente alega que la demandante nunca solicitó, con arreglo al artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento n° 40/94, que ella probase el uso de la marca anterior y que la OAMI nunca le instó, conforme a la regla 22, apartado 1, del Reglamento de ejecución, a presentar pruebas de dicho uso, señalándole un plazo para hacerlo. Por lo tanto, según la parte interviniente, y como –según ella– se desprende de la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 17 de marzo de 2004, *El Corte Inglés/OAMI — González Cabello e Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR)* (asuntos acumulados T-183/02 y T-184/02, Rec. p. II-965), no es necesario examinar, contrariamente a lo que hizo la Sala de Recurso, si la documentación aportada por la interviniente para justificar la notoriedad de su marca acreditaba o no el uso efectivo de dicha marca. Así pues, según la parte interviniente, el primer motivo de la demandante debe desestimarse.
- 24 Basta declarar que, dado que la parte interviniente no discute el alcance de la resolución impugnada, que estimó la oposición, y no solicita su anulación o revocación [véase, en ese sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 11 de mayo de 2005, *Naipes Heraclio Fournier/OAMI — France Cartes (Espada, caballo de bastos y rey de espadas de una baraja)*, asuntos acumulados T-160/02 a T-162/02, Rec. p. II-1643, apartados 17 a 20], su observación previa no contribuye a sustentar sus pretensiones.
- 25 Así pues, no procede examinar dicha observación previa.

Sobre la supuesta alteración del carácter distintivo de la marca anterior

- 26 La demandante afirma que la parte interviniente no probó el uso efectivo de la marca anterior y que, por lo tanto, la resolución impugnada no respeta el artículo 15, apartado 2, letra a), ni el artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento n° 40/94, ni tampoco la regla 22, apartado 2, del Reglamento de ejecución. Según ella, cuando

una marca se compone de varios elementos, de los que sólo uno o algunos son distintivos y han permitido el registro de la marca en su conjunto, alterar dicho elemento, omitirlo o sustituirlo por otro elemento equivale, por regla general, a alterar el carácter distintivo de la marca. Hace referencia, en ese sentido, a la práctica decisoria de la OAMI.

27 La OAMI y la parte interviniente se oponen a las alegaciones de la demandante y afirman que se ha probado el uso de la marca CRISTAL.

28 El Tribunal de Primera Instancia recuerda que, como se desprende del noveno considerando del Reglamento nº 40/94, el Consejo estimó que sólo estaba justificado proteger una marca anterior en la medida en que ésta se hubiese utilizado efectivamente. De conformidad con ese considerando, el artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento nº 40/94 dispone que el solicitante de una marca comunitaria puede exigir la prueba de que, en el curso de los cinco años anteriores a la publicación de la solicitud de marca comunitaria contra la que se presenta oposición, la marca comunitaria anterior ha sido objeto de un uso efectivo en el territorio en el que dicha marca está protegida [sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 12 de diciembre de 2002, *Kabushiki Kaisha Fernandes/OAMI — Harrison (HIWATT)*, T-39/01, Rec. p. II-5233, apartado 34, y de 6 de octubre de 2004, *Vitakraft-Werke Wührmann/OAMI — Krafft (VITAKRAFT)*, T-356/02, Rec. p. II-3445, apartado 25].

29 A tenor de la regla 22, apartado 2, del Reglamento de ejecución, la prueba del uso debe referirse al lugar, tiempo, alcance y naturaleza del uso que se haya hecho de la marca anterior.

- 30 Además, debe aclararse que, en virtud del artículo 15, apartado 2, letra a), en relación con el artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento n° 40/94, la prueba del uso efectivo de una marca anterior, nacional o comunitaria, que fundamente la oposición al registro de una marca comunitaria solicitada, incluye también la prueba del empleo de la marca anterior en una forma que difiera en elementos que no alteren el carácter distintivo de dicha marca en la forma bajo la cual ésta se halle registrada [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 9 de julio de 2003, Laboratorios RTB/OHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO AIRE), T-156/01, Rec. p. II-2789, apartado 44].
- 31 En el caso de autos, la demandante alega que de las pruebas del uso y de la notoriedad aportadas por la parte interviniente se desprende que ésta utilizó la marca anterior en una forma que difiere de aquélla bajo la que fue registrada. Según ella, la marca anterior se utiliza para botellas que muestran en la etiqueta principal y en la etiqueta del gollete, en varias ocasiones, junto con la palabra «cristal», la denominación «Louis Roederer» y un símbolo compuesto por las letras «l» y «r» y por varios elementos figurativos adicionales. La demandante sostiene que la combinación de la palabra «cristal» con la denominación «Louis Roederer», las letras «lr» y los elementos figurativos afecta sustancialmente a la identidad de la marca anterior, habida cuenta, sobre todo, del fuerte carácter distintivo de las palabras «Louis Roederer», y no constituye un uso efectivo de la marca anterior CRISTAL. Así pues, según ella, la oposición formulada por la parte interviniente y, por ende, la resolución impugnada carecen por completo de fundamento.
- 32 El Tribunal de Primera Instancia observa, en primer lugar, al igual que la OAMI, que la demandante no impugna el lugar, el tiempo ni el alcance del uso de la marca anterior, sino únicamente la naturaleza de ese uso.
- 33 En la resolución impugnada, la Sala de Recurso declaró que no existía ningún precepto en el sistema de la marca comunitaria que obligase a la oponente a probar el uso de su marca anterior por separado, de forma independiente de cualquier otra

marca. Según la Sala de Recurso, puede suceder que dos o más marcas se usen conjuntamente y de forma autónoma, con o sin el nombre de la sociedad, como sucede en particular en el contexto de la industria del automóvil y del vino.

34 Procede compartir este enfoque. En efecto, no nos encontramos ante el supuesto de que la marca de la interviniente se utilice de una forma que difiera de aquella bajo la que fue registrada, sino ante el supuesto de que se utilicen simultáneamente varios signos sin alterar el carácter distintivo del signo registrado. Como señaló acertadamente la OAMI, en materia de etiquetado de productos vinícolas, la colocación conjunta de marcas o indicaciones autónomas en un mismo producto, en particular el nombre del establecimiento vinícola y el nombre del producto, constituye una práctica comercial corriente.

35 En el caso de autos, la marca CRISTAL aparece claramente cuatro veces en el gollete de la botella comercializada por la parte interviniente y dos veces en la etiqueta principal, acompañada del símbolo °. En el gollete, se encuentra separada de los demás elementos. Además, en los estuches en que se comercializan las botellas de la marca CRISTAL, ésta aparece sola. Asimismo, en las facturas presentadas por la parte interviniente se hace referencia al término «cristal» con la mención «estuche 1990». Así pues, procede señalar que la marca CRISTAL identifica el producto comercializado por la parte interviniente.

36 Por lo que se refiere a la mención «Louis Roederer» que figura en la etiqueta principal, indica simplemente la razón social del fabricante, lo que puede crear un vínculo directo entre una o varias gamas de productos y una empresa determinada. El mismo razonamiento vale para el grupo de letras «lr» que representa las iniciales del nombre de la parte interviniente. Como señaló la OAMI, la utilización conjunta de dichos elementos en una misma botella no afecta a la función de identificación que desempeña la marca CRISTAL con respecto a los productos de que se trata.

- 37 Además, debe admitirse la apreciación de la OAMI, según la cual la utilización de una marca denominativa combinada con la indicación geográfica «Champagne» no puede considerarse un añadido capaz de alterar el carácter distintivo de la marca cuando ésta se utiliza para champán. En efecto, en el sector del vino, el consumidor tiene a menudo un interés particular por el origen geográfico concreto del producto y la identidad del productor del vino, puesto que el renombre de dichos productos va frecuentemente unido al hecho de que se producen en una zona geográfica determinada por un establecimiento vinícola determinado.
- 38 En tales circunstancias, procede declarar que el empleo de la marca denominativa CRISTAL en combinación con otras indicaciones es irrelevante y que la Sala de Recurso no infringió ni el artículo 15, apartado 2, letra a), del Reglamento n° 40/94, ni su artículo 43, apartados 2 y 3, ni la regla 22, apartado 2, del Reglamento de ejecución.
- 39 Por consiguiente, procede desestimar el primer motivo de la demandante.

Sobre el segundo motivo, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94

- 40 La demandante alega que, teniendo en cuenta la disimilitud de los productos, la disimilitud de las marcas, el escaso carácter distintivo de la marca anterior y los demás factores pertinentes, como las resoluciones nacionales relativas a este asunto y la coexistencia pacífica de los signos en conflicto, no existe riesgo de confusión entre dichos signos.

- 41 La OAMI y la parte interviniente sostienen que la Sala de Recurso apreció correctamente la existencia del riesgo de confusión.
- 42 A tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca cuando, por ser idéntica o similar a la marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que ambas marcas designan, exista riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior. El riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior. Por otra parte, en virtud del artículo 8, apartado 2, letra a), incisos ii) y iii), se entenderá por marcas anteriores las marcas registradas en un Estado miembro y las marcas que hayan sido objeto de un registro internacional que surta efecto en un Estado miembro, cuya fecha de presentación de la solicitud sea anterior a la de la solicitud de la marca comunitaria.
- 43 Según reiterada jurisprudencia, constituye riesgo de confusión el riesgo de que el público pueda creer que los correspondientes productos o servicios proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente.
- 44 Según esa misma jurisprudencia, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que tiene el público pertinente de los productos o servicios de que se trate, y teniendo en cuenta todos los factores del supuesto concreto que sean pertinentes, en particular, la similitud entre las marcas y entre los productos o los servicios designados [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 9 de julio de 2003, Laboratorios RTB/OAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, apartados 31 a 33, y la jurisprudencia citada].

45 En el caso de autos, las marcas en que se basa la oposición son marcas nacionales registradas en Francia, Alemania, Gran Bretaña, Irlanda y Dinamarca, y una marca internacional que surte efectos en Austria, los países del Benelux, Italia y Portugal. La resolución de la División de Oposición y la resolución impugnada se basaron únicamente en la marca anterior francesa, a lo que las partes no se oponen. Así pues, el examen del Tribunal de Primera Instancia debe limitarse al territorio francés.

46 El público pertinente está constituido por el consumidor medio francés normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Dicho público incluye asimismo a los profesionales y los especialistas del sector vitícola y la restauración.

— Comparación de los productos

47 La demandante subraya que el uso de la parte interviniente se limita exclusivamente a los «vinos de procedencia francesa, a saber, Champagne», mientras que la marca solicitada designa, tras la limitación de la lista de productos reivindicados, los «vinos espumosos españoles, de tipo cava». Según ella, ambos productos ni siquiera son similares, dadas las diferencias en cuanto a la procedencia, las características y el precio del champán y del cava, así como del público interesado.

48 Procede señalar que, tanto en la resolución de la División de Oposición como en la resolución impugnada, el uso de la marca anterior se consideró probado para todos los productos amparados por la marca anterior, es decir, no sólo para el champán.

49 Por lo tanto, hay que comparar los «vinos espumosos españoles, de tipo cava», reivindicados en la solicitud de marca, con los «vinos de procedencia francesa, a

saber, Champagne y vinos espumosos; bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas)», amparados por la marca anterior.

- 50 Para apreciar la similitud entre los productos o los servicios de que se trate, procede tener en cuenta todos los factores pertinentes que caracterizan la relación entre los productos o servicios. Estos factores incluyen, en particular, su naturaleza, su destino, su utilización y su carácter competidor o complementario (véase, por analogía, la sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartado 23).
- 51 Además, cuando los productos para los que está registrada la marca anterior incluyen los productos contemplados en la solicitud de marca, dichos productos se consideran idénticos [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 23 de octubre de 2002, Oberhauser/OAMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, apartados 32 y 33].
- 52 Procede señalar que los «vinos de procedencia francesa, a saber, Champagne y vinos espumosos; bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas)» y los «vinos espumosos españoles, de tipo cava» tienen la misma naturaleza, se destinan al mismo uso y se consumen en las mismas circunstancias, por ejemplo, en fiestas, y se venden en los mismos establecimientos o en las mismas secciones de las grandes superficies, de forma que presentan un carácter competidor. El hecho de que los productos reivindicados por la demandante se limiten a los procedentes de España no basta para excluir la similitud de los productos a la hora de apreciar el riesgo de confusión. En efecto, puede existir riesgo de confusión aun cuando el público asocie los productos de que se trate a lugares de producción diferentes (véase, por analogía, la sentencia Canon, antes citada, apartados 29 y 30). Además, hay que recordar que los productos amparados por la marca anterior no son sólo vinos de procedencia francesa, sino también vinos espumosos en general que, por consiguiente, pueden producirse en España. Así pues, los vinos espumosos incluyen a los «vinos espumosos españoles, de tipo cava», de suerte que tales productos son idénticos.

- 53 Aun suponiendo que sólo debiese tenerse en cuenta el champán para la marca anterior, los productos de que se trata son similares. A ese respecto, la alegación de la demandante relativa a la diferencia de precio entre el champán de la marca CRISTAL y el cava que ella comercializa carece de fundamento. No procede comparar el producto concreto que es el champán de la marca CRISTAL, sino los champanes en general con los productos reivindicados en la solicitud de marca. Hay que señalar que existen champanes cuyo precio no difiere significativamente del de un cava de buena calidad. Además, como se ha recordado en el apartado anterior, la diferencia entre los lugares de producción, suponiendo que el consumidor francés sepa que el cava sólo puede producirse en España, no tiene importancia. En efecto, no puede excluirse que una misma empresa produzca tanto cava como champán, aunque en distintos lugares.
- 54 Por consiguiente, los productos controvertidos son idénticos o, cuando menos, muy similares.

— Comparación de los signos

- 55 Según jurisprudencia reiterada, la apreciación global del riesgo de confusión debe basarse, respecto a la similitud visual, fonética o conceptual de las marcas objeto de litigio, en la impresión de conjunto producida por éstas, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes [véase la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 14 de octubre de 2003, Phillips-Van Heusen/OAMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec. p. II-4335, apartado 47, y la jurisprudencia citada].
- 56 La demandante considera que la comparación de los signos debe efectuarse teniendo en cuenta la marca anterior tal como se utiliza y no tal como fue registrada.

57

La tesis de la demandante no puede aceptarse. Como señaló acertadamente la Sala de Recurso, la comparación ha de realizarse entre los signos tal y como han sido registrados o tal y como se solicita su registro, con independencia de que se usen en solitario o acompañados de otras marcas o menciones. Por lo tanto, los signos que deben compararse son los siguientes:

CRISTAL

Marca anterior



Marca solicitada

58

La Sala de Recurso, reiterando lo afirmado por la División de Oposición, declaró lo siguiente:

«En la resolución [de la División de Oposición] se indicaba que, si bien existen ciertas coincidencias entre los signos enfrentados, las marcas no se consideran similares desde el punto de vista visual. Por el contrario, las diferencias fonéticas entre ambos signos no son suficientes para considerarlos distintos, por lo que se afirmó la similitud desde el punto de vista fonético. Finalmente, la división de oposición consideró que los signos son conceptualmente similares, afirmando que la palabra “cristal” podría tener un carácter sugerente de los productos identificados por los signos enfrentados, pero en ningún caso descriptivo de los mismos.»

- 59 Por lo que respecta a la comparación de los signos en el aspecto visual, debe señalarse que la marca anterior está constituida únicamente por el elemento denominativo «cristal», mientras que la marca solicitada es una marca figurativa, compuesta por la imagen de un castillo y las palabras «cristal» y «castellblanch», todo ello enmarcado por una línea de puntos que dibuja un óvalo. La palabra «castellblanch» está escrita en negrita y con caracteres más grandes que la palabra cristal. Por lo tanto, como alega fundadamente la demandante, la atención del consumidor se centra en primer lugar en la palabra «castellblanch», puesto que los elementos figurativos de la marca son puramente secundarios. No obstante, habida cuenta de la posición central que ocupa la palabra «cristal» en la marca solicitada y del hecho de que la marca anterior está íntegramente incluida en la marca solicitada, existe una cierta similitud visual entre los signos en conflicto.
- 60 En cuanto a la comparación fonética, si bien las marcas en conflicto difieren, como alega la demandante, en el número de palabras, de letras, de sílabas, de vocales y de consonantes, hay que señalar que existe una similitud fonética entre ellas, puesto que la marca anterior está íntegramente incluida en la marca solicitada. Además, el elemento común a ambas marcas coincide con la primera palabra de la marca solicitada y es, por tanto, el primero que se pronuncia. La adición de la palabra separada «castellblanch» no desvirtúa esta similitud. En efecto, dado que la palabra «cristal» es corta y llamativa, no puede excluirse que, al solicitar el producto verbalmente, el consumidor pronuncie únicamente esa primera palabra. Por lo tanto, el término «cristal» constituye el elemento dominante de la marca solicitada desde el punto de vista fonético. Por otra parte, es idéntico al único elemento de la marca anterior. Así pues, existe una similitud fonética entre los signos en conflicto.
- 61 Por lo que se refiere a la comparación en el aspecto conceptual, debe señalarse que existe similitud entre los signos. En efecto, los dos signos incluyen la palabra «cristal», que tiene un contenido conceptual claro para el público relevante, puesto que alude a la idea de transparencia y de pureza. En cambio, la palabra «castellblanch» no tiene ningún significado evidente para el público relevante. Por lo tanto, la palabra «castellblanch» no puede considerarse el elemento dominante de la marca solicitada desde el punto de vista conceptual. Carece de pertinencia, a este respecto, la alegación de la demandante de que la palabra «cristal» es descriptiva, o cuando menos evocadora, de las características de los productos en cuestión, lo que, según ella, le confiere un carácter secundario dentro de la marca solicitada. En

efecto, dicha circunstancia no altera el contenido conceptual de la marca solicitada. Además, no cabe excluir que un elemento evocador pueda percibirse como el elemento dominante, si los demás elementos del signo son aún menos característicos que éste [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 25 de mayo de 2005, TeleTech Holdings/OAMI — Teletech International (TELETECH GLOBAL VENTURES), T-288/03, Rec. p. II-1767, apartado 86].

- 62 Así pues, procede señalar que existen importantes elementos de semejanza entre las marcas en conflicto. Es preciso, además, apreciar globalmente si existe riesgo de confusión entre éstas.

— Riesgo de confusión

- 63 La demandante sostiene que la marca anterior tiene escaso carácter distintivo, puesto que la palabra «cristal» describe y evoca los productos de que se trata, no ha adquirido carácter distintivo por el uso y existen en el mercado muchas otras marcas registradas para productos de la clase 33 que contienen la palabra «cristal».

- 64 En la resolución impugnada, la Sala de Recurso desestimó la alegación de que la palabra cristal era una indicación descriptiva de los productos de que se trata, señalando que se trataba de una indicación evocadora, que sugería el carácter cristalino de los vinos, pero que en ningún caso describía el producto. Por otra parte, la Sala de Recurso consideró, en particular basándose en un estudio de notoriedad realizado en febrero de 1999 en Francia, en el Reino Unido y en Italia por el instituto de sondeos Gallup France (en lo sucesivo, «sondeo Gallup»), que el fuerte carácter distintivo de la marca CRISTAL había quedado acreditado en el mercado francés.

- 65 Del sondeo Gallup se desprende que la marca CRISTAL goza de una notoriedad casi idéntica a la de la marca Dom Pérignon, tanto en Francia como en Italia y en el Reino Unido.
- 66 Procede señalar que el sondeo Gallup estudió la «notoriedad de las cosechas de champán de prestigio en Francia, en Italia y en el Reino Unido» en febrero de 1999. Se desprende de la parte titulada «Contexto, objetivos y metodología» que los representantes de la interviniente quisieron realizar un estudio de notoriedad del champán de la marca CRISTAL entre «hoteles, restaurantes y establecimientos especializados en vino de la gama alta» y que los «datos fueron recabados de los sumilleres o encargados de la bodega de hoteles, restaurantes y establecimientos especializados en vino de la gama alta». En cada uno de los países estudiados, se realizaron 100 entrevistas.
- 67 Hay que observar que dicho sondeo únicamente demuestra la notoriedad de la marca CRISTAL para una parte del público relevante. En efecto, no estudió la notoriedad de la marca CRISTAL entre los consumidores medios, sino entre los consumidores profesionales, y aun los altamente especializados en la materia. Por otra parte, los demás documentos aportados por la interviniente también acreditan la notoriedad exclusivamente para un público especializado, puesto que se trata principalmente de extractos de periódicos especializados en el sector vitícola. Partiendo de tales documentos no puede demostrarse el renombre de la marca CRISTAL para el consumidor francés medio.
- 68 No obstante, aunque no pueda afirmarse la notoriedad o el renombre de la marca anterior para el conjunto del público relevante, existe un riesgo de confusión entre las marcas en conflicto, que incluye el riesgo de asociación, dada la identidad o,

cuando menos, la gran similitud entre los productos de que se trata y la similitud entre los signos correspondientes. Es asimismo indiferente que la marca anterior tenga o no un carácter distintivo intrínsecamente elevado.

- 69 En efecto, si bien debe tenerse en cuenta el carácter distintivo de la marca anterior para apreciar el riesgo de confusión (véase por analogía la sentencia Canon, antes citada, apartado 24), éste sólo es un elemento entre otros que intervienen en dicha apreciación. Por tanto, incluso en presencia de una marca anterior de escaso carácter distintivo, puede existir riesgo de confusión, en particular, por la similitud de los signos y de los productos o servicios de que se trate [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 16 de marzo de 2005, L'Oréal/OAMI — Revlon (FLEXI AIR), T-112/03, Rec. p. II-949, apartado 61].
- 70 En cualquier caso, la palabra «cristal» no es en modo alguno descriptiva de los productos de que se trata, sino que puede considerarse evocadora. Por lo tanto, hay que poner de relieve que la marca CRISTAL tiene un carácter distintivo medio, pero no escaso, como afirma la demandante.
- 71 En cuanto a la alegación de la demandante de que existen otras marcas registradas para productos de la clase 33 que contienen la palabra «cristal», lo que demostraría el escaso carácter distintivo de la marca anterior y la coexistencia pacífica de las marcas en conflicto, basta señalar que no ha quedado acreditado que dichas marcas produzcan efectos o correspondan a un uso que guarden relación con los productos litigiosos, y en particular los vinos espumosos.
- 72 Por otra parte, aunque no cabe excluir por completo que, en ciertos casos, la coexistencia de marcas anteriores en el mercado pueda disminuir el riesgo de confusión entre dos marcas en conflicto constatado por las instancias de la OAMI, dicha posibilidad sólo puede tomarse en consideración si, al menos, durante el

procedimiento sobre los motivos de denegación relativos ante la OAMI, la solicitante de la marca comunitaria ha demostrado suficientemente que dicha coexistencia se basaba en la ausencia de riesgo de confusión, por parte del público interesado, entre las marcas anteriores que invoca y la marca anterior de la interviniente en la que se basa la oposición y sin perjuicio de que las marcas anteriores de que se trata y las marcas en conflicto sean idénticas [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 11 de mayo de 2005, Grupo Sada/OAMI — Sadia (GRUPO SADA), T-31/03, Rec. p. II-1667, apartado 86].

73 En el caso de autos, hay que poner de manifiesto que, durante el procedimiento administrativo, la demandante no aportó ninguna prueba, aparte de copias de fotos de algunos de los registros de las marcas invocadas y certificados de inscripción, en apoyo de la alegación según la cual estos registros coexistían en el mercado con la marca anterior de la interviniente. Basta señalar que las marcas anteriores de que se trata no son idénticas a las marcas en conflicto. Además, esos documentos no bastan para demostrar que el riesgo de confusión entre las marcas en conflicto queda reducido y, *a fortiori*, descartado (véase, en este sentido, la sentencia GRUPO SADA, antes citada, apartado 87).

74 Por lo que respecta a la supuesta coexistencia de la marca anterior CRISTAL y de la marca nacional CRISTAL CASTELLBLANCH de la demandante, basta señalar que la demandante tampoco ha demostrado que dicha coexistencia se basaba en la ausencia de riesgo de confusión. Al contrario, se desprende de los autos que las marcas de la demandante y de la interviniente han sido objeto de varios conflictos, demostrando así que esa supuesta coexistencia no ha sido pacífica.

75 Por lo que se refiere a las distintas resoluciones nacionales invocadas por las partes, basta indicar que el régimen comunitario de marcas es un sistema autónomo, constituido por un conjunto de normas y dotado de objetivos que le son específicos, y su aplicación es independiente de todo sistema nacional [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 5 de diciembre de 2000, Messe München/OAMI (electronica), T-32/00, Rec. p. II-3829, apartado 47].

- 76 En tales circunstancias, debe desestimarse el segundo motivo de la demandante.
- 77 Por consiguiente, procede desestimar el recurso en su totalidad.

Costas

- 78 A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Al haber sido desestimadas las pretensiones de la demandante, procede condenarla al pago de las costas de la OAMI y de la parte interviniente, conforme a lo solicitado por éstas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA (Sala Tercera)

decide:

- 1) Desestimar el recurso.**

2) Condenar en costas a la demandante.

Jaeger

Tiili

Czúcz

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 8 de diciembre de 2005.

El Secretario

El Presidente

E. Coulon

M. Jaeger