



Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava)

de 13 de junio de 2012*

«Marca comunitaria — Procedimiento de oposición — Solicitud de marca comunitaria denominativa HELLIM — Marca comunitaria colectiva denominativa anterior HALLOUMI — Motivo de denegación relativo — Riesgo de confusión — Artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) n° 207/2009 — Derecho a ser oído — Artículo 63, apartado 2, del Reglamento n° 207/2009»

En el asunto T-534/10,

Organismos Kypriakis Galaktokomikis Viomichanias, con domicilio social en Nicosia (Chipre), representado inicialmente por la Sra. C. Milbradt y el Sr. H. Van Volxem, posteriormente por las Sras. C. Milbradt y A. Schwarz, abogados,

parte demandante,

y

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada por el Sr. G. Schneider, en calidad de agente,

parte demandada,

y en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la OAMI es:

Garmo AG, con domicilio social en Stuttgart (Alemania),

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI, de 20 de septiembre de 2010 (asunto R 794/2010-4), relativa a un procedimiento de oposición entre Organismos Kypriakis Galaktokomikis Viomichanias y Garmo AG,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava),

integrado por el Sr. L. Truchot, Presidente, la Sra. M.E. Martins Ribeiro (Ponente) y el Sr. H. Kanninen, Jueces;

Secretaria: Sra. J. Weychert, administradora;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal General el 22 de noviembre de 2010;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal General el 21 de marzo de 2011;

* Lengua de procedimiento: alemán.

vista la resolución de 15 de abril de 2011 por la que se deniega la autorización para presentar un escrito de réplica;

celebrada la vista el 16 de noviembre de 2011;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

- 1 El 24 de octubre de 2005, Garmo AG presentó una solicitud de registro de marca comunitaria en 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 [sustituido por el Reglamento (CE) n° 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria (DO L 78, p. 1)].
- 2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo denominativo HELLIM.
- 3 El registro de la marca se solicitó para productos incluidos en la clase 29 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, que responden, en particular, a la siguiente descripción: «Leche y productos lácteos».
- 4 La solicitud de marca comunitaria se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* n° 14/2006, de 3 de abril de 2006.
- 5 El 26 de junio de 2006 el demandante, Organismos Kypriakis Galaktokomikis Viomichanias, formuló oposición, con arreglo al artículo 42 del Reglamento n° 40/94 (actualmente artículo 41 del Reglamento n° 207/2009), contra el registro de la marca solicitada para los productos a que se refiere el apartado 3 *supra*.
- 6 La oposición se fundamentaba en la marca comunitaria colectiva denominativa anterior HALLOUMI, solicitada el 22 de febrero de 1999 y registrada el 14 de julio de 2000 con el número 1.082.965, que designa los productos comprendidos en la clase 29 y que responden a la descripción siguiente: «Queso».
- 7 El motivo invocado en apoyo de la oposición era el contemplado en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 [actualmente artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009].
- 8 Mediante resolución de 10 de marzo de 2010, la División de Oposición desestimó la oposición porque, pese a la identidad o similitud de los productos de que se trata, no existe riesgo de confusión entre los signos HELLIM y HALLOUMI. La División de Oposición declaró que los signos en conflicto no son similares ni visual ni fonéticamente. Desde un punto de vista conceptual, los signos en conflicto presentan cierta similitud para los consumidores, puesto que ambos términos se usan para designar un queso especial. Por otro lado, la marca anterior tiene escaso carácter distintivo en Chipre, al designar el término «halloumi» un queso especial chipriota. Debido al referido carácter descriptivo de la marca anterior, la similitud conceptual no puede compensar las diferencias visuales y fonéticas de los signos en conflicto, de modo que no existe riesgo de confusión.
- 9 El 7 de mayo de 2010, el demandante interpuso un recurso ante la OAMI, con arreglo a los artículos 58 a 64 del Reglamento n° 207/2009, contra la resolución de la División de Oposición.

- 10 Mediante resolución de 20 de septiembre de 2010 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Cuarta Sala de Recurso desestimó el recurso. En primer lugar, en el apartado 18 de la resolución impugnada, se atuvo a las conclusiones de la División de Oposición, no impugnadas por las partes, de que los productos de que se trata son idénticos o similares. En segundo lugar, la Sala de Recurso consideró, en los apartados 21 y 22 de la resolución impugnada, que, desde el punto de vista visual y fonético, la similitud de los signos en conflicto era escasa. Desde el punto de vista conceptual, declaró, en el apartado 23 de la resolución impugnada, que el turco no es una lengua oficial de la Unión Europea, de modo que un posible significado del término «hellim» en turco no resulta determinante para la evaluación del riesgo de confusión. Además, aun suponiendo que el público reconociera la designación de un queso especial chipriota, esto no tendría incidencia, puesto que se trata de un significado meramente descriptivo que no puede utilizarse como base para comparar los signos. Por lo tanto, la comparación conceptual es neutra. En tercer lugar, por lo que respecta al riesgo de confusión, la Sala de Recurso consideró en el apartado 26 de la resolución impugnada que el hecho de que la marca anterior sea colectiva no supone que la referida marca posea un carácter distintivo medio. La Sala de Recurso destacó que la marca colectiva se distingue de la marca individual por el hecho de que no se le aplica el motivo de denegación de la indicación geográfica descriptiva, puesto que la marca colectiva distingue los productos que protege según su procedencia de un colectivo de fabricantes regionales. Teniendo en cuenta el escaso carácter distintivo de la marca anterior, así como la escasa similitud visual y fonética de los signos en conflicto, la Sala de Recurso concluyó, en el apartado 30 de la resolución impugnada, que no existía riesgo de confusión aunque los productos fueran idénticos o similares.

Pretensiones de las partes

- 11 El demandante solicita al Tribunal General que:
- Anule la resolución impugnada.
 - Condene a la OAMI al pago de las costas, incluidas las causadas en el marco del procedimiento sustanciado ante la Sala de Recurso.
- 12 La OAMI solicita al Tribunal General que:
- Desestime el recurso.
 - Condene en costas al demandante.

Fundamentos de Derecho

- 13 En apoyo del recurso, el demandante invoca dos motivos, basados en la infracción, por una parte, del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009, porque existe riesgo de confusión, y, por otra, del artículo 63, apartado 2, del citado Reglamento, porque se ha vulnerado su derecho a ser oído.

Sobre el primer motivo, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009

- 14 Principalmente, el demandante reprocha a la Sala de Recurso haber considerado, por un lado, que los signos en conflicto tenían un bajo grado de similitud visual y fonética y, por otro, que la comparación conceptual era neutra.
- 15 A tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009, 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».

- 16 Según reiterada jurisprudencia, constituye un riesgo de confusión el riesgo de que el público pueda creer que los productos o servicios de que se trate proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente [véase la sentencia del Tribunal General de 10 de septiembre de 2008, Boston Scientific/OAMI — Terumo (CAPIO), T-325/06, no publicada en la Recopilación, apartado 70, y la jurisprudencia citada; véanse igualmente, por analogía, las sentencias del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartado 29, y de 22 de junio de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, apartado 17].
- 17 Además, el riesgo de confusión en el ánimo del público debe apreciarse globalmente teniendo en cuenta todos los factores pertinentes del supuesto concreto (véase la sentencia CAPIO, citada en el apartado 16 *supra*, apartado 71, y la jurisprudencia citada; véanse también, por analogía, las sentencias del Tribunal de Justicia de 11 de noviembre de 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, apartado 22; Canon, citada en el apartado 16 *supra*, apartado 16, y Lloyd Schuhfabrik Meyer, citada en el apartado 16 *supra*, apartado 18).
- 18 Esta apreciación global implica cierta interdependencia entre los factores tomados en consideración y, en particular, entre la similitud que existe entre las marcas y la existente entre los productos o los servicios designados. Así, un bajo grado de similitud entre los productos o los servicios designados puede ser compensado con un elevado grado de similitud entre las marcas, y a la inversa [sentencia del Tribunal de Justicia de 13 de septiembre de 2007, Il Ponte Finanziaria/OAMI, C-234/06 P, Rec. p. I-7333, apartado 48; sentencia del Tribunal General de 23 de octubre de 2002, Matratzen Concord/OAMI — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec. p. II-4335, apartado 25; véase igualmente, por analogía, la sentencia Canon, citada en el apartado 16 *supra*, apartado 17]. La interdependencia de estos factores se plasma en el octavo considerando del Reglamento n° 207/2009, según el cual procede interpretar la noción de similitud en relación con el riesgo de confusión, cuya apreciación depende de numerosos factores, en particular del conocimiento de la marca en el mercado, de la asociación que pueda hacerse entre ella y el signo utilizado o registrado, del grado de similitud entre la marca y el signo y entre los productos o servicios designados (véase la sentencia CAPIO, citada en el apartado 16 *supra*, apartado 72, y la jurisprudencia citada).
- 19 Por otra parte, puesto que el riesgo de confusión es tanto más elevado cuanto mayor resulta ser el carácter distintivo de la marca anterior, las marcas que tienen un elevado carácter distintivo, bien intrínseco, o bien gracias a lo conocidas que son en el mercado, disfrutan de una mayor protección que las marcas cuyo carácter distintivo es menor (véase la sentencia Lloyd Schuhfabrik, citada en el apartado 16 *supra*, apartado 20, y la jurisprudencia citada).
- 20 Por lo tanto, a los efectos del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009, puede existir un riesgo de confusión, a pesar de que exista un bajo grado de similitud entre las marcas, cuando los productos o servicios cubiertos por ellas tienen una elevada similitud y el carácter distintivo de la marca anterior es fuerte (véase la sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, citada en el apartado 16 *supra*, apartado 21, y la jurisprudencia citada).
- 21 Por último, procede recordar que, para la apreciación global del riesgo de confusión, se supone que el consumidor medio de los productos considerados es un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Además, debe tenerse en cuenta la circunstancia de que el consumidor medio rara vez tiene la posibilidad de comparar directamente las distintas marcas, sino que debe confiar en la imagen imperfecta que conserva de ellas en la memoria. Procede asimismo tomar en consideración el hecho de que el nivel de atención del consumidor medio puede variar en función de la categoría de productos o servicios de que se trate [sentencias del Tribunal de 23 de octubre de 2002, Oberhauser/OAMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, apartado 28, y de 30 de junio de 2004, BMI Bertollo/OAMI — Diesel (DIESELIT), T-186/02, Rec. p. II-1887, apartado 38; véase igualmente, por analogía, la sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, citada en el apartado 16 *supra*, apartado 26].

22 En el caso de autos, la Sala de Recurso declaró acertadamente en el apartado 17 de la resolución impugnada, sin ser contradicha por el demandante, que el público pertinente es el público en general de la Unión, dado que, por un lado, los productos de que se trata son alimentos de uso cotidiano y que, por otro lado, la marca anterior es una marca comunitaria.

Sobre la comparación de los signos

23 En primer lugar, en lo que atañe a la similitud visual, procede señalar, como se desprende del apartado 21 de la resolución impugnada, que los signos en conflicto tienen en común la primera de las letras que los componen, a saber, la letra «h», así como posteriores dígrafo «ll», y que contienen, al final de la palabra, las letras «i» y «m», aunque en un orden diferente, a saber, «mi» e «im». Sin embargo, desde un punto de vista visual, las diferencias en la estructura respectiva de las palabras, en el empleo de vocales diferentes, en la disposición de las letras y en su longitud, hacen que, globalmente, los signos en conflicto no sean, como además ya había declarado la División de Oposición, visualmente similares [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal General de 9 de abril de 2003, Durferri/OAMI — Kolene (NU-TRIDE), T-224/01, Rec. p. II-1589, apartado 46].

24 A este respecto, no cabe estimar la argumentación del demandante de que existe un grado medio de similitud visual porque cinco de las seis letras de la marca solicitada se encuentran en la marca anterior, a saber, las letras «h», «i» y «m», así como las dos «l», habida cuenta de la necesidad de hacer una apreciación de conjunto de los diversos elementos que constituyen los signos en conflicto, en particular su composición y su longitud, así como la disposición de las letras que componen los referidos signos.

25 En segundo lugar, por lo que respecta a la similitud fonética, es cierto que, como destacó la Sala de Recurso en el apartado 22 de la resolución impugnada, la marca solicitada se compone de dos sílabas, mientras que la marca anterior tiene tres. Por otra parte, los sonidos de las respectivas sílabas de los signos en conflicto son diferentes. En efecto, a excepción de la primera sílaba de cada uno de los signos en conflicto, a saber, «he» y «ha», que pueden tener cierta similitud, las continuaciones de los referidos signos son muy diferentes, habida cuenta del empleo de vocales distintas, del orden y del número de letras que los componen, de modo que, globalmente, los signos en conflicto no son, como ya declaró la División de Oposición, fonéticamente similares (véase, en este sentido, la sentencia NU-TRIDE, citada en el apartado 23 *supra*, apartado 47).

26 A este respecto, el demandante añadió, en la vista, que el examen de la Sala de Recurso se había efectuado de modo erróneo, puesto que, según él, una parte del público pertinente pronuncia la palabra «hellim» como «hellimi». Afirmó que el público chipriota tiende a añadir una vocal a la terminación de las palabras que no la contienen, por lo que existe un grado medio de similitud fonética.

27 La OAMI alega que dicho elemento fáctico no ha sido invocado en el marco del procedimiento administrativo y que se trata de un elemento nuevo.

28 Procede señalar que, a tenor del artículo 76, apartado 1, del Reglamento n° 207/2009, en un procedimiento sobre motivos de denegación relativos del registro, el examen se limita a los motivos alegados y a las solicitudes presentadas por las partes. De ello se desprende que, al tratarse de un motivo de denegación relativo del registro, los hechos y las alegaciones de Derecho que se invoquen ante el Tribunal sin haberlo sido con anterioridad ante la Sala de Recurso no pueden desvirtuar la legalidad de una resolución de la citada Sala [sentencia del Tribunal de Justicia de 13 de marzo de 2007, OAMI/Kaul, C-29/05 P, Rec. p. I-2213, apartado 54; sentencias del Tribunal General de 15 de febrero de 2005, Cervecería Modelo/OAMI — Modelo Continente Hipermercados (NEGRA MODELO), T-169/02, Rec. p. II-505, apartado 22, y de 17 de marzo de 2010, Mäurer + Wirtz/OAMI — Exportaciones Aceiteras Fedeoлива (tosca de FEDEOLIVA), T-63/07, Rec. p. II-957, apartado 22].

- 29 De ello se deduce que, en el marco del control de la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso, atribuido al Tribunal por el artículo 65 del Reglamento n° 207/2009, los hechos y alegaciones de Derecho que se invoquen ante el Tribunal sin haberlo sido con anterioridad ante las instancias de la OAMI no pueden ser examinados para apreciar la legalidad de la resolución de la Sala de Recurso y, por consiguiente, han de ser declarados inadmisibles (sentencias NEGRA MODELO, citada en el apartado 28 *supra*, apartados 22 y 23, y tosca de FEDEOLIVA, citada en el apartado 28 *supra*, apartado 23).
- 30 Pues bien, del expediente de la OAMI no se desprende que el demandante hubiese invocado, en el marco del procedimiento administrativo, que el público chipriota pronuncia la palabra «hellim» añadiendo una «i» a la terminación de dicha palabra. Además, dado que la División de Oposición declaró, a diferencia de la Sala de Recurso, que no existía ninguna similitud fonética entre los signos en conflicto, incumbía al demandante alegar, en el marco de su recurso ante la Sala de Recurso, que la marca solicitada podía pronunciarse «hellimi», cosa que no hizo.
- 31 Por lo tanto, de conformidad con la jurisprudencia citada en los apartados 28 y 29 *supra*, ha de declararse la inadmisibilidad de la alegación formulada por el demandante en la fase oral del procedimiento.
- 32 Por otra parte, procede señalar que el demandante no ha demostrado de ningún modo, mediante elementos tangibles, la afirmación de que el público chipriota pronuncia la palabra «hellim» como «hellimi».
- 33 En cualquier caso, aun suponiendo que el demandante pudiera formular fundadamente dicha alegación en el momento de la demanda, como pretende haber hecho, ha de señalarse que ésta está redactada, en ese punto específico, como sigue: «Además, cabe preguntarse en qué lengua se ha basado la Sala de Recurso para concluir que la sonoridad de las vocales es más clara en la palabra “Hellim” que en la palabra “Halloumi”. En inglés, la pronunciación de la letra “a” se parece a la de la letra “e”, lo que refuerza considerablemente la similitud sonora.»
- 34 Contrariamente a lo que afirmó el demandante en la vista, no se desprende en absoluto de dicho enunciado que hubiese invocado la supuesta pronunciación por el público chipriota de la palabra «hellimi».
- 35 Además, procede señalar que, si el demandante hubiese pretendido invocar ante el Tribunal dicha supuesta pronunciación por parte del público chipriota, hubiera tenido que impugnar necesariamente la declaración de la Sala de Recurso, que figura en el apartado 22 de la resolución impugnada dedicado al examen de la similitud fonética, de que la marca anterior estaba compuesta de tres sílabas mientras que la marca solicitada se componía de dos sílabas, en la medida en que, contrariamente a la palabra «hellim», la palabra «hellimi» está compuesta de tres sílabas, a saber, «hel», «li» y «mi». Ahora bien, tampoco impugnó dicha declaración en el marco de su recurso.
- 36 En tercer lugar, por lo que respecta a la similitud conceptual, la Sala de Recurso consideró, en el apartado 23 de la resolución impugnada, que la comparación conceptual era neutra. A este respecto, declaró, en primer término, que el turco no forma parte de las lenguas oficiales de la Unión, de modo que un posible significado de la palabra turca «hellim» no era determinante para la evaluación del riesgo de confusión. A continuación, la Sala de Recurso consideró que, aunque el público reconociera la designación de un queso especial chipriota, este dato no tendría mayor influencia en la evaluación de la similitud de los signos, puesto que se trata de un significado puramente descriptivo que no puede utilizarse como base para la comparación de los signos.
- 37 No cabe confirmar este análisis.
- 38 En efecto, al igual que, por lo demás, reconoce la OAMI en su escrito de contestación, si bien el turco no figura entre las lenguas oficiales de la Unión, no se discute que figura entre las lenguas oficiales de la República de Chipre. Por lo tanto, ha de concluirse que el turco es una lengua que parte de la población de Chipre comprende y habla.

- 39 En el marco de la similitud conceptual, ha de tomarse en consideración el punto de vista del consumidor de un territorio de la Unión en el que ambas palabras tienen un significado.
- 40 Pues bien, por lo que respecta al análisis del significado preciso de las palabras que componen los signos en conflicto, ha de señalarse que la comparación conceptual no puede ser neutra, habida cuenta de que existe un significado preciso de los signos en la lengua del público pertinente [véase, *a contrario sensu*, la sentencia del Tribunal General de 23 de octubre de 2002, Institut für Lernsysteme/OAMI — Educational Services (ELS), T-388/00, Rec. p. II-4301, apartado 74].
- 41 En el caso de autos, ha quedado acreditado que, en el plano conceptual, la palabra griega «halloumi» se traduce al turco por la palabra «hellim». Desde esta perspectiva, resulta indubitado que el consumidor medio de Chipre, donde el griego y el turco son lenguas oficiales, entenderá las palabras «halloumi» y «hellim» en el sentido de que se remiten, ambas, al mismo queso especial chipriota [véanse, en este sentido, la sentencia del Tribunal General de 9 de marzo de 2005, Osotspa/OAMI — Distribution & Marketing (Hai), T-33/03, Rec. p. II-763, apartado 51, y, respecto de la marca colectiva Rioja y la marca solicitada Riojavina, la sentencia del Tribunal General de 9 de junio de 2010, Muñoz Arraiza/OAMI — Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja (RIOJAVINA), T-138/09, Rec. p. II-2317, apartado 52].
- 42 Por consiguiente, existe cierta similitud conceptual que requiere una traducción previa (véase, en este sentido, la sentencia Hai, citada en el apartado 41 *supra*, apartado 53).
- 43 En consecuencia, procede comprobar si, como consideró la Sala de Recurso en la resolución impugnada, no existe riesgo de confusión entre los signos en conflicto.

Sobre el riesgo de confusión

- 44 Por una parte, resulta de reiterada jurisprudencia que el riesgo de confusión es tanto más elevado cuanto mayor resulta ser el carácter distintivo de la marca anterior. Por lo tanto, no cabe excluir que la similitud conceptual que se deriva del hecho de que dos marcas utilicen signos concordantes en su contenido semántico pueda crear un riesgo de confusión en un supuesto en el que la marca anterior posea un carácter distintivo particular, bien intrínseco, o bien gracias a lo conocida que es en el mercado [véase la sentencia Hai, citada en el apartado 41 *supra*, apartado 56, y la jurisprudencia citada; véanse, asimismo, la sentencia SABEL, citada en el apartado 17 *supra*, apartado 24, y la sentencia del Tribunal General de 18 de febrero de 2004, Koubi/OAMI — Flabesa (CONFORFLEX), T-10/03, Rec. p. II-719, apartado 50].
- 45 Por otra parte, en virtud de esa misma jurisprudencia, la mera similitud conceptual entre las marcas no basta para crear un riesgo de confusión en circunstancias en las que la marca anterior no posee una especial notoriedad y consiste en un signo que contiene pocos elementos imaginativos (sentencias SABEL, citada en el apartado 17 *supra*, apartado 25, y Hai, citada en el apartado 41 *supra*, apartado 55).
- 46 En los apartados 25 a 27 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró esencialmente que el carácter distintivo de la marca anterior se veía debilitado por el significado descriptivo de la palabra «halloumi», de modo que la marca anterior era descriptiva del producto de que se trata, a saber, el queso. El referido signo describe, según el apartado 27 de la resolución impugnada, «la naturaleza y el tipo del queso designado de este modo y no su origen geográfico u otras características marcadas por particularidades regionales».
- 47 El demandante alega, por el contrario, que no se han tenido suficientemente en cuenta las particularidades derivadas del hecho de que la marca anterior sea una marca colectiva, que indica no solamente que el queso procede de determinadas empresas, a saber, de sus miembros, sino también y obligatoriamente que

el referido queso tiene un origen geográfico (lugar de producción específico, receta especial a base de leche de Chipre). Por lo tanto, según el demandante las características específicas de la marca colectiva, cuyo registro privilegia el artículo 66, apartado 2, del Reglamento n° 207/2009, no pueden perjudicarle ni sugerir un debilitamiento del carácter distintivo de la referida marca, sino que deben, más bien, conducir a que se presuma la existencia de un carácter distintivo al menos medio.

48 Esta argumentación no es admisible.

49 En efecto, con carácter previo, procede observar que dado que el artículo 66, apartado 2, del Reglamento n° 207/2009 establece una excepción al motivo de denegación del artículo 7, apartado 1, letra c), del referido Reglamento, dicho artículo ha de interpretarse de modo estricto [sentencia del Tribunal de 17 de mayo de 2011, Consejo Regulador de la Denominación de Origen Txakoli de Álava y otros/OAMI (TXAKOLI), T-341/09, Rec. p. II-2373, apartado 35].

50 Como señala acertadamente la OAMI, si bien es cierto que el artículo 66, apartado 2, del Reglamento n° 207/2009 permite el registro de marcas colectivas aunque pudieran estar comprendidas en el ámbito de aplicación del artículo 7, apartado 1, letra c), del referido Reglamento, se desprende expresamente del artículo 66, apartado 2, segunda frase, de ese mismo Reglamento que el derecho conferido por la marca colectiva no permitirá a su titular prohibir a un tercero el uso en el comercio de tales signos o indicaciones, siempre que dicho uso se realice con arreglo a prácticas leales en materia industrial o comercial; en particular, dicha marca no podrá oponerse a un tercero autorizado a utilizar una denominación geográfica.

51 Por lo tanto, habida cuenta de la necesidad de interpretar el artículo 66, apartado 2, del Reglamento n° 207/2009 de modo estricto, los requisitos para obtener una marca se suavizaron tan sólo en la fase de registro, en la medida en que las marcas descriptivas pueden ser registradas como excepción a los requisitos del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 207/2009.

52 En consecuencia, el registro como marca colectiva no puede, en sí mismo, contrariamente a lo que sostiene el demandante, constituir de una presunción de que existe un carácter distintivo medio, de modo que la Sala de Recurso estimó acertadamente que debía considerarse que el carácter distintivo de la marca anterior era escaso.

53 A este respecto, ha de recordarse que, aun en presencia de una marca anterior con escaso carácter distintivo, puede existir riesgo de confusión, en particular cuando los productos de que se trate sean idénticos y los signos en conflicto similares [véase la sentencia del Tribunal General de 13 de abril de 2011, Sociedad Agrícola Requiringua/OAMI — Consejo Regulador de la Denominación de Origen Toro (TORO DE PIEDRA), T-358/09, no publicada en la Recopilación, apartado 45, y la jurisprudencia citada].

54 No obstante, procede señalar que, habida cuenta de la falta de similitud fonética y visual de los signos en conflicto, pese a la identidad o la similitud de los productos de que se trata, no existe riesgo de confusión para el público destinatario, puesto que la existencia de una similitud conceptual entre los signos en conflicto no basta, en el supuesto de una marca descriptiva anterior, para concluir que existe tal riesgo de confusión.

55 Pues bien, en el caso de autos, pese a la identidad o la similitud de los productos de que se trata, dado que la marca anterior no tiene especial carácter distintivo y es descriptiva, la mera similitud conceptual no es suficiente para crear un riesgo de confusión.

56 Del conjunto de las consideraciones anteriores se desprende que la Sala de Recurso concluyó acertadamente que no existe riesgo de confusión entre la marca solicitada y la marca anterior a efectos del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009, de modo que procede desestimar el primer motivo.

Sobre el segundo motivo, basado en la infracción del artículo 63, apartado 2, del Reglamento n° 207/2009

- 57 El demandante alega que, al no tomar en consideración su réplica de 20 de septiembre de 2010, presentada el mismo día de la adopción de la resolución impugnada, la Sala de Recurso infringió el artículo 63, apartado 2, del Reglamento n° 207/2009 por haber vulnerado su derecho a ser oído.
- 58 Ha de señalarse que el demandante no mencionó, en su demanda, las alegaciones formuladas en la réplica presentada ante la Sala de Recurso contra las alegaciones de Garmo sobre la similitud conceptual y a las que la Sala de Recurso no respondió pese a estar obligada a ello.
- 59 En respuesta a una pregunta formulada por el Tribunal en la vista, el demandante destacó que no había sido oído sobre la similitud conceptual refiriéndose asimismo a la cuestión del carácter neutro de dicha similitud. Como se hizo constar en el acta de la vista, el demandante especificó que la Sala de Recurso no había respondido al punto 3 de la réplica presentada ante ella, titulado «Sobre la semejanza en el plano conceptual» y que contenía consideraciones relativas a la existencia de una similitud conceptual.
- 60 Procede destacar que, en el punto 3 de la réplica presentada ante la Sala de Recurso, el demandante señaló que se oponía a la descripción de la situación política en Chipre hecha por Garmo. Recordó que, si bien la zona norte de Chipre está ocupada por Turquía, el conjunto de dicho territorio forma parte de la Unión y las comunidades que se expresan en lengua griega y turca se encuentran menos aisladas entre sí porque millones de chipriotas griegos y turcos atraviesan la zona de demarcación. De ello deduce que dichos chipriotas saben que «halloumi» y «hellim» designan un único producto, a saber, el queso nacional chipriota.
- 61 A este respecto, procede declarar de entrada que, en los apartados 36 a 42 *supra*, el Tribunal ha declarado que la Sala de Recurso ha incurrido en un error al considerar que la similitud conceptual entre los signos en conflicto era neutra.
- 62 Además y en cualquier caso, se desprende del apartado 60 *supra* que el punto 3 de la referida réplica no contiene ninguna argumentación relativa al carácter neutro de la comparación conceptual de los signos en conflicto.
- 63 De las consideraciones precedentes se deduce que procede desestimar el segundo motivo y el recurso en su conjunto.

Costas

- 64 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. Por haber sido desestimadas las pretensiones del demandante, procede condenarle en costas, conforme a lo solicitado por la OAMI.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Octava)

decide:

- 1) **Desestimar el recurso.**
- 2) **Condenar en costas a Organismos Kypriakis Galaktokomikis Viomichanias.**

Truchot

Martins Ribeiro

Kanninen

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 13 de junio de 2012.

Firmas