



Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Cuarta)

de 15 de enero de 2013*

«Marca comunitaria — Procedimiento de oposición — Solicitud de marca comunitaria denominativa BELLRAM — Marcas anteriores denominativas y gráficas nacionales RAM y Ram — Motivo de denegación relativo — Riesgo de confusión — Artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) n° 207/2009 — Derecho a ser oído — Artículos 63, apartado 2, 75 y 76 del Reglamento n° 207/2009 — Plazos del procedimiento de oposición»

En el asunto T-237/11,

Lidl Stiftung & Co. KG, con domicilio social en Neckarsulm (Alemania), representada por el Sr. T. Träger, abogado,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada por las Sras. K. Klüpfel y D. Walicka, en calidad de agentes,

parte demandada,

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

Lactimilk, S.A., con domicilio social en Madrid, representada por el Sr. P. Casamitjana Leonart, abogado,

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI, de 1 de marzo de 2011 (asunto R 1154/2009-4), relativa a un procedimiento de oposición entre Lactimilk, S.A., y Lidl Stiftung & Co. KG,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Cuarta),

integrado por la Sra. I. Pelikánová, Presidenta, y la Sra. K. Jürimäe (Ponente) y el Sr. M. van der Woude, Jueces;

Secretaria: Sra. S. Spyropoulos, administradora;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal el 4 de mayo de 2011;

* Lengua de procedimiento: inglés.

visto el escrito de contestación de la OAMI presentado en la Secretaría del Tribunal el 7 de octubre de 2011;

visto el escrito de contestación de la parte coadyuvante presentado en la Secretaría del Tribunal el 22 de septiembre de 2011;

habiendo considerado el escrito de réplica presentado en la Secretaría del Tribunal el 3 de enero de 2012;

visto el escrito de dúplica de la OAMI presentado en la Secretaría del Tribunal el 7 de marzo de 2012;
celebrada la vista el 10 de julio de 2012;

dicta la siguiente

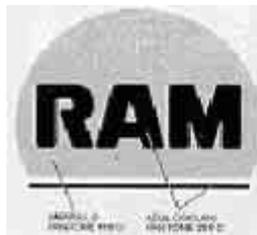
Sentencia

Antecedentes del litigio

- 1 El 15 de mayo de 2006 la demandante, Lidl Stiftung & Co. KG, presentó una solicitud de registro de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), en virtud del 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 BELLRAM.
- 3 Los productos para los que se solicitó el registro están comprendidos en la clase 29, según lo previsto en el 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 los productos «quesos».
- 4 La solicitud de marca comunitaria se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* n° 42/2006, de 16 de octubre de 2006.
- 5 El 9 de enero de 2007, la coadyuvante, Lactimilk, S.A., formuló oposición con arreglo a lo dispuesto en el 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 comprendidos en la clase 29 a que se refiere el apartado 3 *supra*.

6 La oposición se basó en las marcas españolas anteriores siguientes:

- la marca gráfica, amarilla y azul, registrada con el número 2.414.439 (en lo sucesivo, «primera marca gráfica anterior»), reproducida a continuación:



- la marca gráfica, registrada con el número 98.550 (en lo sucesivo, «segunda marca gráfica anterior»), reproducida a continuación:



- la marca denominativa RAM, registrada con el número 151.890 (en lo sucesivo, «marca denominativa anterior»).

- 7 La primera marca gráfica anterior se registró para los productos comprendidos en la clase 29, según lo previsto en el Arreglo de Niza, y que corresponden a la descripción siguiente: «Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas, hortalizas, carne y pescado en conserva, secos y cocidos; jaleas, compotas; huevos; aceites y grasas comestibles; platos preparados compuestos de carne, pescado, hortalizas y, en particular, leche y productos lácteos, yogur, queso, mantequilla, margarina y nata fresca (productos lácteos)».
- 8 La segunda marca gráfica anterior se registró para los productos comprendidos en la clase 29, según lo previsto en el Arreglo de Niza, y que corresponden a la descripción siguiente: «Todos los tipos de mantequilla, leche fresca, leche condensada y leche en polvo, queso, mantequilla, yogur, kéfir y otros derivados de la leche.»
- 9 La marca denominativa anterior se registró inicialmente para los productos comprendidos en la clase 29, según lo previsto en el Arreglo de Niza y que corresponden a la descripción siguiente: «Leche fresca, leche condensada y leche en polvo, queso, mantequilla, yogur, kéfir y otros derivados de la leche». Esta lista de productos se completó posteriormente mediante la lista de productos que corresponden a la descripción siguiente: «Productos alimenticios de origen animal; aceites y grasas comestibles; hortalizas secas y otras hortalizas preparadas para el consumo o en conserva; jaleas y mermeladas; carne, aves y caza; huevos; aliños para ensalada; bebidas lácteas en las que la leche sea el ingrediente básico; excluyendo expresamente el pescado y los productos del mar en conserva.»
- 10 La oposición se basó en todos los productos designados por las tres marcas anteriores.
- 11 El motivo invocado en apoyo de la oposición era el previsto 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].

- 12 El 31 de agosto de 2009 la División de Oposición acogió la oposición de la coadyuvante realizando exclusivamente una comparación entre la marca solicitada y la primera marca gráfica anterior. En primer lugar, en relación con la comparación de los productos designados por dichas marcas, consideró que eran idénticos. En segundo lugar, en relación con la comparación entre los signos, señaló, por una parte, que existía un grado medio de similitudes visual y fonética entre ambos. Además, puso de relieve que ninguno de estos dos signos tenía un significado conceptual específico en español. Por último, teniendo en cuenta el carácter distintivo medio de la primera marca gráfica anterior, llegó a la conclusión de que existía un riesgo de confusión. Por lo demás, estimó que, atendido el riesgo de confusión existente entre la marca solicitada y la primera marca gráfica anterior, no era necesario que realizara comparación alguna entre la marca solicitada, por una parte, y la segunda marca gráfica anterior y la marca denominativa anterior, por otra.
- 13 El 1 de octubre de 2009 la 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.
- 14 Mediante resolución de 1 de marzo de 2011 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI desestimó el recurso interpuesto contra la resolución de la División de Oposición. En particular, consideró, por una parte, que, por cuanto la parte coadyuvante sólo aportó la prueba del registro de la marca denominativa anterior, el examen del riesgo de confusión únicamente podía llevarse a cabo en relación con dicha marca, con exclusión de las dos marcas gráficas anteriores (véanse los apartados 13 a 20 de la resolución impugnada). Por otra parte, en relación con el examen del riesgo de confusión entre la marca solicitada y la marca denominativa anterior, la Sala de Recurso estimó, en primer lugar, que la prueba del uso efectivo de la marca denominativa anterior sólo se había aportado en relación con las «leche, nata y bebidas lácteas en las que la leche es el ingrediente predominante», por lo que aquella sólo podía reputarse registrada para tales productos (véanse los apartados 23 a 29 de la resolución impugnada). En segundo lugar, consideró que se daba una similitud entre las «leche, nata y bebidas lácteas en las que la leche es el ingrediente predominante» amparadas por la marca denominativa anterior y los productos «quesos» amparados por la marca solicitada (véase el apartado 30 de la mencionada resolución). Además, consideró que los signos controvertidos eran semejantes (véanse los apartados 31 a 35 de dicha resolución) y que se había demostrado que la marca denominativa anterior había adquirido, como consecuencia de su uso intensivo, un elevado carácter distintivo (véanse los apartados 37 a 39 de la referida resolución). A la luz de las apreciaciones que preceden, la Sala de Recurso decidió que existía un riesgo de confusión entre la marca solicitada y la marca denominativa anterior, incluso si se considerara que la última está revestida tan sólo de un carácter distintivo medio (véanse los apartados 36 a 40 de dicha resolución).

Pretensiones de las partes

- 15 La demandante solicita al Tribunal que:
- Anule la resolución impugnada.
 - Condene en costas a la OAMI.
- 16 La OAMI y la coadyuvante solicitan al Tribunal que:
- Desestime el recurso.
 - Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

- 17 La demandante invoca cinco motivos relativos, en primer lugar, a la vulneración del derecho a ser oída de la demandante y de la facultad de apreciación de la Sala de Recurso, en segundo lugar, a un error de la Sala de Recurso relativo a los productos designados por la marca denominativa anterior que deben tomarse en consideración al examinar el riesgo de confusión, en tercer lugar, a errores relacionados con la prueba del uso efectivo de la marca denominativa anterior, en cuarto lugar, a un error de apreciación relativo al carácter distintivo de la marca denominativa anterior y, en quinto lugar, a errores en la apreciación del riesgo de confusión entre los signos de que se trata.
- 18 La OAMI y la coadyuvante refutan la procedencia de todos los motivos aludidos.

Sobre el primer motivo, relativo a la vulneración del derecho a ser oída de la demandante y de la facultad de apreciación de la Sala de Recurso

- 19 La demandante formula esencialmente dos imputaciones principales en el marco del primer motivo. Por una parte, considera que la Sala de Recurso vulneró su derecho a ser oída, tal como se deriva del artículo 63, apartado 2, y de los artículos 75 y 76 del Reglamento n° 207/2009. Por otra parte, a su juicio, la Sala de Recurso conculcó su propia facultad de apreciación, tal como se desprende del artículo 4, apartado 2, y del artículo 10 del Reglamento (CE) n° 216/96 de la Comisión, de 5 de febrero de 1996, por el que se establece el Reglamento de Procedimiento de las Salas de Recurso de la OAMI (DO L 28, p. 11), en su versión modificada por el Reglamento (CE) n° 2082/2004 de la Comisión, de 6 de diciembre de 2004 (DO L 360, p. 8), en relación con el artículo 63, apartado 2, y los artículos 75 y 76 del Reglamento n° 207/2009, que establecen el derecho a ser oído. En efecto, según la demandante, la Sala de Recurso debería haberla instado a presentar sus observaciones sobre la marca denominativa anterior en el procedimiento que se sustanció ante ella, en la medida en que la División de Oposición sólo había procedido a la comparación de la marca solicitada con la primera marca gráfica anterior.
- 20 La OAMI y la coadyuvante se oponen a la argumentación de la demandante.
- 21 En primer lugar, en relación con la imputación de la demandante según la cual la Sala de Recurso vulneró su derecho a ser oída, debe señalarse, ante todo, que el artículo 63, apartado 2, del Reglamento n° 207/2009 dispone que, «durante el examen del recurso, la Sala de Recurso invitará a las partes, cuantas veces sea necesario, a que le presenten, en un plazo que ella misma les fijará, sus observaciones sobre las notificaciones que les haya dirigido o sobre las comunicaciones que emanen de las otras partes».
- 22 Además, el artículo 75 del Reglamento n° 207/2009 dispone lo siguiente:
- «Las resoluciones de la [OAMI] se motivarán. Solamente podrán fundarse en motivos respecto de los cuales las partes hayan podido pronunciarse.»
- 23 Según reiterada jurisprudencia, el artículo 75 del Reglamento n° 207/2009 consagra, en relación con el Derecho de marcas comunitarias, el principio general de protección del derecho de defensa [véase, por analogía, la sentencia del Tribunal de 25 de marzo de 2009, Anheuser-Busch/OAMI – Budějovický Budvar (BUDWEISER), T-191/07, Rec. p. II-691, apartados 33 y 34, y la jurisprudencia citada]. Por cuanto el artículo 63, apartado 2, del Reglamento n° 207/2009 y el artículo 76 del mismo Reglamento prescriben el derecho de las partes a ser oídas sobre las observaciones presentadas, los elementos de hecho formulados y las pruebas practicadas ante la Sala de Recurso, dichos dos artículos consagran igualmente en Derecho de las marcas comunitarias el principio general de protección del derecho de defensa.

- 24 En virtud de dicho principio general del Derecho de la Unión, consagrado, por lo demás, en el artículo 41, apartado 2, letra a), de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (DO 2010, C 83, p. 389), los destinatarios de las resoluciones de las autoridades públicas que afecten de manera sensible a sus intereses deben tener la posibilidad de dar a conocer eficazmente su punto de vista (véase la sentencia BUDWEISER, citada en el apartado 23 *supra*, apartado 34, y la jurisprudencia citada).
- 25 Por otra parte, según reiterada jurisprudencia, se desprende del artículo 64, apartado 1, del Reglamento n° 207/2009 que, examinado el fondo del recurso, la Sala de Recurso debe pronunciarse sobre el recurso y así, puede, en particular, «ejercer las competencias de la instancia [del órgano] que dictó la resolución impugnada», es decir, puede pronunciarse ella misma sobre la oposición desestimándola o declarándola fundada, confirmando o revocando en esa medida la resolución de la unidad de la OAMI que resolvió en primera instancia. Así, de esta disposición se deduce que, al habersele sometido el recurso, la Sala de Recurso ha de proceder a un nuevo examen completo del fondo de la oposición, en lo tocante tanto a los fundamentos de Derecho como a los antecedentes de hecho (véase la sentencia BUDWERSER, citada en el apartado 23 *supra*, apartado 43, y la jurisprudencia citada).
- 26 Además, el artículo 76 del Reglamento n° 207/2009 establece lo siguiente:
- «1. En el curso del procedimiento, la [OAMI] procederá al examen de oficio de los hechos; sin embargo, en un procedimiento sobre motivos de denegación relativos de registro, el examen se limitará a los medios alegados y a las solicitudes presentadas por las partes.
2. La [OAMI] podrá no tener en cuenta los hechos que las partes no hubieran alegado o las pruebas que no hubieren presentado dentro de plazo.»
- 27 En el presente asunto, en primer lugar, debe señalarse que ni de las disposiciones que invoca la demandante ni de la jurisprudencia se desprende que la Sala de Recurso esté obligada a requerir a las partes para que presenten sus observaciones sobre la existencia de un riesgo de confusión entre la marca solicitada y una de las marcas anteriores cuando, como en el caso de autos, la Sala de Recurso basa su examen del riesgo de confusión en una marca anterior que la División de Oposición no hubiera tomado en consideración, pero que hubiera sido válidamente invocada en apoyo de tal oposición. Ahora bien, al respecto, la demandante no discute que, mediante escrito de oposición de 9 de enero de 2007, la coadyuvante invocara, en particular, la marca denominativa anterior en apoyo de dicha oposición, ni que, en los motivos en los que se sustenta el escrito de oposición presentado el 19 de junio de 2007, la coadyuvante aludiera expresamente al riesgo de confusión, en particular, entre la marca solicitada y la marca denominativa anterior.
- 28 En segundo lugar, debe señalarse que la demandante tuvo efectivamente la posibilidad, tanto ante la División de Oposición como ante la Sala de Recurso, de formular sus alegaciones en relación con la inexistencia de un riesgo de confusión entre la marca solicitada y, en particular, la marca denominativa anterior, pero que optó por no exponer ninguna argumentación en cuanto a esta última ante la Sala de Recurso. Es, en efecto, pacífico, que mediante escrito de 22 de diciembre de 2009 la demandante formuló alegaciones, en el recurso que interpuso contra la resolución de la División de Oposición, al objeto de negar la existencia de un riesgo de confusión entre la marca solicitada y, exclusivamente, la primera marca gráfica anterior, y no entre la marca solicitada y la marca denominativa anterior. Pues bien, en la medida en que la oposición se basó, en particular, en la marca denominativa anterior y que, con arreglo al artículo 64, apartado 1, del Reglamento n° 207/2009, la Sala de Recurso ostentaba la facultad de proceder al examen de un riesgo de confusión únicamente entre dicha marca anterior y la marca solicitada, conforme al artículo 76, apartado 1, del Reglamento n° 207/2009, correspondía a la demandante presentar, en el marco del recurso ante la Sala de Recurso, sus observaciones en relación con la marca denominativa anterior si deseaba que la Sala de Recurso se pronunciara al respecto en la

resolución impugnada. Por lo tanto, la demandante no puede alegar válidamente que no podía prever que la Sala de Recurso fundara su examen sobre el riesgo de confusión en la marca denominativa anterior.

- 29 De las apreciaciones formuladas en los apartados 27 y 28 *supra* se desprende que la Sala de Recurso no violó el derecho a ser oída de la demandante al no requerirla expresamente para formular sus observaciones sobre la marca denominativa anterior.
- 30 Por lo demás, en la medida en que la demandante no formuló ninguna alegación en el marco de su recurso contra la resolución de la División de Oposición en cuanto a la existencia de un riesgo de confusión entre la marca solicitada y la marca denominativa anterior, no está legitimada para criticar el hecho de que la Sala de Recurso no respondiera explícitamente en la resolución impugnada a tales alegaciones. En efecto, si bien la Sala de Recurso debe realizar un nuevo examen completo de la procedencia de la oposición, se deriva en cambio del artículo 76 del Reglamento n° 207/2009, cuyo tenor se ha recordado en el apartado 26 anterior, que está obligada únicamente a examinar los motivos invocados y las alegaciones formuladas ante ella. Si fuera de otra manera, ello llevaría a la Sala de Recurso a pronunciarse sobre motivos y alegaciones que la demandante no hubiera deseado invocar en esa fase del procedimiento.
- 31 De las afirmaciones que preceden (apartados 27 a 30 *supra*) se deduce que debe desestimarse por infundada la primera imputación de la demandante.
- 32 En segundo lugar, por lo que respecta a la imputación de la demandante según la cual la Sala de Recurso vulneró su facultad de apreciación en la medida en que estaba obligada a comunicar a la demandante su intención de sustituir, en el examen del riesgo de confusión, la primera marca gráfica anterior por la marca denominativa anterior, debe observarse, en relación con las normas jurídicas cuya infracción alega y que se exponen en el apartado 19 *supra*, que el artículo 4, apartado 2, del Reglamento n° 216/96 establece lo siguiente:
- «El Ponente [en cada Sala de Recurso de la OAMI] realizará un estudio preliminar del recurso. En su caso, redactará, con arreglo a las instrucciones del Presidente de la Sala, notificaciones dirigidas a las partes. Estas notificaciones serán firmadas por el Ponente en nombre de la Sala.»
- 33 Por otra parte, el artículo 10 del Reglamento n° 216/96 dispone que, «cuando una Sala considere oportuno comunicar a las partes la forma en que podría apreciar determinadas cuestiones sustantivas o jurídicas, lo hará de forma tal que no implique que la Sala queda vinculada en modo alguno por dicha notificación.»
- 34 Por consiguiente, debe declararse que, contrariamente a lo que afirma la demandante, las dos disposiciones del Reglamento n° 216/96 reproducidas en los apartados 32 y 33 *supra*, y que la demandante sostiene que deben interpretarse en relación con el artículo 63, apartado 2, y los artículos 75 y 76 del Reglamento n° 207/2009, que regulan el derecho a ser oído, no imponen ninguna obligación a la Sala de Recurso de informar a las partes de su intención de tomar en consideración una o todas las marcas anteriores que son objeto de oposición en el examen de un riesgo de confusión.
- 35 En consecuencia, procede desestimar la segunda imputación de la demandante y el primer motivo en su integridad, por infundados.

Sobre el segundo motivo, relativo a un error sobre los productos designados por la marca denominativa anterior que deben tenerse en cuenta al examinar el riesgo de confusión

- 36 La demandante sostiene esencialmente que la Sala de Recurso infringió el artículo 41, apartado 1, del Reglamento n° 207/2009, en relación con la regla 15, apartado 2, letra f), 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 n° 40/94 (DO L 303, p. 1), en su versión modificada por el Reglamento (CE) n° 1041/2005 de la Comisión, de 29 de junio de 2005 (DO L 172, p. 4). Al respecto, señala, esencialmente, que la Sala de Recurso sólo debería haber tomado en consideración, en el apartado 29 de la resolución impugnada, los «leche fresca, leche condensada y leche en polvo, queso, mantequilla, yogur, kéfir y otros derivados de la leche» designados por la marca denominativa anterior, en la medida en que en el escrito de oposición presentado dentro del plazo legal prescrito de los tres meses siguientes a la publicación de la solicitud de marca comunitaria sólo se había hecho referencia a dichos productos.
- 37 La OAMI y la coadyuvante se oponen a la argumentación de la demandante.
- 38 Es preciso, en un primer momento, invocar las principales normas relativas a la presentación de una oposición, posteriormente, en un segundo momento, precisar el alcance exacto de la oposición formulada por la coadyuvante para, en un tercer momento, determinar si, en el caso de autos, la Sala de Recurso podía tomar en consideración, al examinar el riesgo de confusión entre las marcas controvertidas, la totalidad de los productos designados por la marca denominativa anterior o si sólo debería haber tomado en consideración una parte de ellos.
- 39 En primer lugar, debe, ante todo, señalarse que, con arreglo al artículo 41, apartado 1, del Reglamento n° 207/2009, «por el motivo de que procede denegar el registro con arreglo al artículo 8 [del mismo Reglamento], [se podrá] presentar oposición al registro de la marca, en un plazo de tres meses a partir de la publicación de la solicitud de marca comunitaria».
- 40 A continuación, el artículo 41, apartado 3, del Reglamento n° 207/2009 reza del siguiente modo:
«La oposición deberá presentarse en escrito motivado [...] En un plazo determinado por la [OAMI], quien haya presentado oposición podrá alegar en su apoyo hechos, pruebas y observaciones.»
- 41 Además, la regla 15, apartado 2, del Reglamento n° 2868/95 establece lo siguiente:
«El escrito de oposición deberá incluir:
[...]
b) una clara identificación de la marca o el derecho anterior en el que se basa la oposición, a saber:
i) en el caso de que la oposición se base en una marca anterior en el sentido contemplado en el artículo 8, apartado 2, letras a) o b), del Reglamento [n° 207/2009], una indicación del número de expediente o el número de registro de la marca anterior, una indicación de que ésta se ha registrado o una solicitud de registro, así como la indicación de los Estados miembros, entre los que se incluya, en su caso, el Benelux, en los que esté protegida la marca anterior o a los que se haya extendido dicha protección o, cuando proceda, una indicación de que se trata de una marca comunitaria;
[...]
f) los productos y servicios en los que se basa la oposición;

[...]»

42 Por añadidura, la regla 17, apartado 4, del Reglamento n° 2868/95 dispone lo siguiente:

«Si el escrito de oposición no cumple las demás disposiciones de la regla 15 [del Reglamento n° 2868/95, la OAMI] informará de ello a la parte que presente oposición y la invitará a subsanar las irregularidades observadas en el plazo de dos meses. Si no se subsanasen dichas irregularidades en el plazo prescrito, la [OAMI] no admitirá la oposición.»

43 Por otra parte, según la regla 18, apartado 1, del Reglamento n° 2868/95, «cuando, de conformidad con la regla 17 [de dicho Reglamento,] se considere admisible la oposición, [la OAMI] enviará una comunicación a las partes informándolas de que los procedimientos de oposición se considerarán iniciados dos meses después de la recepción de dicha comunicación.»

44 Por último, la regla 19 del Reglamento n° 2868/95, relativa a la «Justificación de la oposición», establece lo siguiente:

«1. La [OAMI] ofrecerá a la parte que presente oposición la oportunidad de presentar los hechos, pruebas y alegaciones que justifiquen su oposición o de completar cualquier hecho, prueba o alegación que ya haya sido presentado con arreglo a la regla 15, apartado 3, dentro de un plazo por ella especificado, que deberá ser, como mínimo, de dos meses a partir de la fecha en la que deban comenzar los procedimientos de oposición de conformidad con la regla 18, apartado 1, [del mismo Reglamento].

2. Dentro del plazo establecido en el apartado 1, la parte que presente oposición también deberá presentar pruebas de la existencia, validez y ámbito de protección de su marca anterior o derecho anterior, así como de su derecho a presentar oposición. En concreto, la parte que presente oposición deberá facilitar las siguientes pruebas:

a) en el caso de que la oposición se base en una marca no comunitaria, prueba de su presentación o registro mediante:

[...]

ii) si la marca está registrada, copia del certificado de registro correspondiente y, en su caso, del último certificado de renovación, en el que se indique que el plazo de protección de la marca se amplía más allá del plazo mencionado en el apartado 1, así como cualquier otra ampliación, o documento equivalente, emitido por la administración que procedió al registro de la marca;

[...]»

45 En segundo lugar, debe determinarse el alcance de la oposición formulada por la coadyuvante en el caso de autos.

46 Primeramente, es pacífico que, mediante el escrito de oposición presentado el 9 de enero de 2007, la coadyuvante manifestó que basaba su oposición en «todos los bienes y servicios amparados por [la marca denominativa anterior]».

47 Seguidamente, en apoyo del escrito de oposición presentado el 9 de enero de 2007, la coadyuvante aportó un certificado (en lo sucesivo, «primer certificado») de la Oficina Española de Patentes y Marcas, fechado el 4 de junio de 2004, que indicaba que la solicitud de la marca denominativa anterior se había presentado el 30 de marzo de 1944, para productos comprendidos en la clase 29, correspondientes a la descripción siguiente: «Leche fresca, leche condensada y leche en polvo, queso, mantequilla, yogur, kéfir y otros derivados de la leche.»

- 48 En tercer término, del escrito de 19 de febrero de 2007 remitido por la OAMI a la coadyuvante se desprende que la OAMI la instó a facilitar o a completar, en un plazo de cuatro meses, hasta el 20 de junio de 2007, todo elemento de hecho, prueba y alegación en apoyo de su oposición y a probar la existencia y la validez de las marcas anteriores sobre las que se basaba su oposición.
- 49 En cuarto término, mediante escrito de 18 de junio de 2007 remitido a la OAMI en respuesta al escrito mencionado en el apartado 48 *supra*, la coadyuvante facilitó a la OAMI una fotocopia del certificado de registro de la marca denominativa anterior. Este certificado (en lo sucesivo, «segundo certificado») de la Oficina Española de Patentes y Marcas, de 28 de marzo de 2007, indica que dicha marca, que fue registrada el 30 de marzo de 1944, designa los productos comprendidos en la clase 29 que corresponden a la descripción siguiente: «Leche fresca, leche condensada, leche en polvo, queso, mantequillas, yogur, kéfir y otros productos derivados de la leche». Precisa igualmente que, a partir del 8 de septiembre de 1995, se amplió el registro a los productos correspondientes a la siguiente descripción: «Productos alimenticios de origen animal, grasas y aceites comestibles; legumbres secas y otras hortalizas preparadas para el consumo o en conserva; jaleas y mermeladas; carne, aves y caza; huevos; aliños para ensalada, bebidas lacteadas en las que la leche es el ingrediente predominante; con exclusión expresa del pescado y de los productos del mar en conserva.»
- 50 En consecuencia, de las afirmaciones contenidas en los apartados 46 a 49 *supra* se desprende que, ante todo, la coadyuvante formuló su oposición dentro del plazo de tres meses posteriores a la publicación de la solicitud de marca solicitada en el *Boletín de las marcas comunitarias*. En segundo lugar, si bien dicho escrito de oposición señalaba que ésta se basaba en «todos los productos amparados» por la marca denominativa anterior, el primer certificado sólo enumeraba, no obstante, una parte de los productos amparados por dicha marca. Por último, en el plazo concedido por la OAMI para completar su oposición, la coadyuvante presentó el segundo certificado que enumeraba todos los productos amparados por dicha marca.
- 51 En tercer lugar, a la luz, por una parte, de las normas citadas en los apartados 39 a 44 *supra* y, por otra, de las afirmaciones realizadas en el apartado 50 *supra*, procede señalar que la Sala de Recurso no cometió ningún error al tomar en consideración todos los productos designados por la marca anterior al examinar el riesgo de confusión.
- 52 En efecto, primeramente, la coadyuvante formuló su oposición el 9 de enero de 2007 de conformidad con el artículo 41, apartado 1, del Reglamento n° 207/2009, es decir, dentro del plazo de tres meses siguiente a la publicación de la marca solicitada en el *Boletín de marcas comunitarias*, el 16 de octubre de 2006 (véase el apartado 4 *supra*), invocando explícitamente la marca denominativa anterior.
- 53 En segundo término, por una parte, del escrito de oposición de la coadyuvante se desprende igualmente que, con arreglo a la regla 15, apartado 2, letra b), inciso i), del Reglamento n° 2868/95, aquélla identificó claramente la marca denominativa anterior como una de las marcas en las que basaba su oposición. Por otra parte, de conformidad con la regla 15, apartado 2, letra f), del Reglamento n° 2868/95, señaló que debían tomarse en consideración en el marco de la oposición «todos los productos» diferenciados por la marca denominativa anterior. Si bien es ciertamente lamentable que, contrariamente a lo que afirma la coadyuvante y como muestra el expediente de la OAMI, adjuntara el primer certificado que únicamente designaba una parte de los productos protegidos por la marca denominativa anterior, no es menos cierto que ello no modifica la afirmación que resulta expresamente del escrito de oposición de que en apoyo de su oposición aludió a todos los productos protegidos por la marca referida.
- 54 En tercer término, habida cuenta de la contradicción existente entre, por una parte, el escrito de oposición, que indicaba que tal oposición se basaba en todos los productos designados por la marca denominativa anterior, y, por otra, el primer certificado, que tan sólo se refería a una parte de dichos productos, de conformidad con la regla 19, apartado 1 y apartado 2, letra a), inciso i), del Reglamento

nº 2868/95, la OAMI requirió a la coadyuvante para que le proporcionara otro certificado que acreditara la existencia de la marca denominativa anterior y el alcance de la protección de esta marca, lo cual realizó la coadyuvante al presentar el segundo certificado, que enumeraba de manera exhaustiva todos los productos y servicios en los que la coadyuvante había precisado que deseaba basar su oposición.

55 Por consiguiente, contrariamente a lo que sostiene la demandante, la coadyuvante no amplió ilegalmente el alcance de la oposición una vez transcurrido el plazo de tres meses, sino que completó válidamente su oposición facilitando el segundo certificado, que contenía la lista exacta de todos los productos designados por la marca anterior.

56 En estas circunstancias, procede desestimar el segundo motivo por infundado.

Sobre el tercer motivo, relativo a errores relacionados con la prueba del uso efectivo de la marca denominativa anterior

57 La demandante alega que la Sala de Recurso incurrió en errores en relación con la prueba del uso efectivo de la marca denominativa anterior y que, por ello, infringió el artículo 15 y el artículo 42, apartados 2 y 3, del Reglamento nº 207/2009.

58 La OAMI y la coadyuvante se oponen a la argumentación de la demandante.

59 Debe recordarse, con carácter previo, que, como se desprende del décimo considerando del Reglamento nº 207/2009, la protección de las marcas anteriores sólo está justificada en la medida en que tales marcas sean utilizadas efectivamente. De conformidad con esta razón, el artículo 42, apartados 2 y 3, del Reglamento nº 207/2009 establece que el solicitante de una marca comunitaria puede exigir la prueba de que la marca anterior ha sido objeto de un uso efectivo en el territorio en el que está protegida en el curso de los cinco años anteriores a la publicación de la solicitud de marca que haya sido objeto de oposición.

60 Además, en virtud de la regla 22, apartado 3, del Reglamento nº 2868/95, la prueba del uso efectivo debe referirse al lugar, al tiempo, al alcance y a la naturaleza del uso que se haya hecho de la marca anterior.

61 Además, en virtud del artículo 15, apartado 1, letra a), en relación con el artículo 42, apartados 2 y 3, del Reglamento nº 207/2009, 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 esa marca en la forma bajo la cual ésta se halle registrada [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de 8 de diciembre de 2005, Castellblanch/OAMI – Champagne Roederer (CRISTAL CASTELLBLANCH), T-29/04, Rec. p. II-5309, apartado 30, y la jurisprudencia citada].

62 El Tribunal considera oportuno examinar las dos imputaciones formuladas por la demandante empezando por la segunda.

63 En primer lugar, mediante su segunda imputación, la demandante alega que las pruebas del uso efectivo presentadas por la coadyuvante ante la OAMI se referían a las marcas gráficas anteriores mencionadas en el apartado 6 *supra* y, en particular, a la primera marca gráfica anterior, y no a la marca denominativa anterior. Al respecto, la demandante alega que, con arreglo a la sentencia del Tribunal de Justicia de 13 de septiembre de 2007, Il Ponte Finanziaria/OAMI (C-234/06 P, Rec. p. I-7333), la coadyuvante no podía probar el uso efectivo de la marca denominativa anterior basándose en documentos que reproducen la primera marca gráfica anterior.

- 64 En la resolución impugnada la Sala de Recurso señaló esencialmente, por una parte, en el apartado 26 de esa resolución, que la coadyuvante había presentado algunas facturas que había girado a los supermercados españoles, por un total de varios miles de euros cada una, durante el período pertinente comprendido entre octubre de 2001 y octubre de 2006 y que en tales facturas figuraba el elemento denominativo RAM tanto en su membrete como en las líneas que concretan la naturaleza de los productos vendidos, a saber, leche, nata y bebidas lácteas, así como su cantidad y su precio. Por otra, en el apartado 27 de dicha resolución, la Sala de Recurso señaló además que la marca denominativa anterior aparecía igualmente en diversos documentos presentados por la coadyuvante, tales como fotografías de publicidad y embalajes de determinados productos designados por la referida marca.
- 65 Por otra parte, en relación con las facturas a las que se ha aludido en el apartado anterior, la Sala de Recurso señaló que, con arreglo al artículo 15, apartado 1, letra a), del Reglamento n° 207/2009, el hecho de que la marca denominativa anterior apareciera impresa en azul y en un semicírculo amarillo no modificaba su carácter distintivo, habida cuenta de que se trataba de elementos gráficos de base, corrientemente utilizados en el comercio.
- 66 En el presente asunto debe observarse, por una parte, que, como señaló acertadamente la Sala de Recurso en los apartados 26 y 27 de la resolución impugnada, la gran cantidad de facturas presentadas por la coadyuvante en las que la marca denominativa anterior diferencia específicamente los distintos productos vendidos se extiende a la totalidad del período de cinco años pertinente anterior a la publicación de la solicitud de registro de la marca solicitada, lo cual la demandante no refuta. Por otra parte, se añaden a dichas facturas diversas fotografías de publicidad y de embalajes en las que figuran no sólo la primera marca gráfica anterior, sino también la marca denominativa anterior.
- 67 En estas circunstancias debe declararse que los documentos mencionados en el apartado 66 *supra* permitían a la Sala de Recurso llegar acertadamente a la conclusión de que se había llevado a cabo un uso efectivo de la marca denominativa anterior.
- 68 En la medida en que la demandante alega que esencialmente, de conformidad con reiterada jurisprudencia, la Sala de Recurso no podía válidamente apoyarse en documentos que demuestran el uso efectivo de la primera marca gráfica anterior para inferir el uso de la marca denominativa anterior, debido a la falta de diferencias significativas entre estas dos marcas, tal argumentación debe desestimarse por ser inoperante. En efecto, aunque debiera considerarse que la Sala de Recurso cometió un error al realizar la apreciación señalada en el apartado 65 *supra* al examinar el uso efectivo de la marca denominativa anterior, ello carecería de influencia en la conclusión recogida en el apartado anterior, según la cual las pruebas relativas al uso de la marca denominativa anterior eran, por lo demás, suficientes para inferir que el uso de dicha marca había sido efectivo.
- 69 En segundo lugar, en relación con su primera imputación, la demandante alega que la prueba del uso efectivo de la marca denominativa anterior sólo se aportó con respecto a las «leche tratada a temperatura ultra alta y bebidas lácteas en conserva». A su juicio, por lo tanto, la Sala de Recurso decidió erróneamente, en el apartado 29 de la resolución impugnada, que la coadyuvante había aportado la prueba relativa al uso efectivo de la marca denominativa anterior para las «leche, nata, bebidas lácteas en las que la leche es el principal ingrediente», con exclusión de los demás productos designados por la marca denominativa anterior.
- 70 Al respecto, debe señalarse que las facturas y las fotografías de publicidad y de embalajes a que se hace referencia en el apartado 64 *supra* revelan precisamente la venta de diferentes tipos de leche, como la leche entera, la leche semidesnatada y la leche desnatada, así como la nata y las bebidas lácteas, como las bebidas lácteas con chocolate.

- 71 Primeramente, si bien es cierto, como observa esencialmente la demandante, que ninguno de los documentos facilitados por la coadyuvante demuestra que la marca denominativa anterior se utilizó para una categoría de productos referidos como «leche fresca», ante todo, no es menos cierto, como observa la OAMI, que la especificación de «leche fresca», en lo tocante a la marca denominativa anterior, debe entenderse en el sentido de que se refiere a la leche líquida, por cuanto este tipo de leche completa la lista de los demás tipos de leche, que son «la leche condensada» y la «leche en polvo», designadas por dicha marca. Además, debe señalarse que la demandante no aporta la prueba de que la «leche fresca» constituya una clase de leche que no puede ser leche entera, leche semidesnatada o leche desnatada. Por último, en todo caso, como observa acertadamente la coadyuvante, la leche entera, la leche semidesnatada y la leche desnatada están comprendidas en la categoría de las «bebidas lácteas en las que la leche es el principal ingrediente», que corresponden esencialmente a la «leche» a la que se añaden otros ingredientes. Por lo tanto, debe desestimarse por infundada la argumentación de la demandante según la cual la coadyuvante no aportó la prueba del uso de la marca denominativa anterior respecto a la «leche» o la «leche fresca».
- 72 Seguidamente, en relación con la alegación de la demandante de que la coadyuvante aportó un número limitado de pruebas relativas al uso de la marca denominativa anterior para la «nata» sin haber indicado en el escrito de oposición que dicho producto se correspondía con los «derivados de la leche», debe señalarse, por una parte, que las facturas facilitadas por la coadyuvante, a las que se ha hecho referencia en el apartado 64 *supra*, reflejan varias ventas de «nata» para el período correspondiente. Por otra parte, la demandante no ha negado que la «nata» se corresponda con «derivados de la leche». En estas circunstancias, debe desestimarse la alegación de la demandante al respecto por ser infundada.
- 73 En tercer término, en relación con la alegación de la demandante de que las «bebidas lácteas en las que la leche es el ingrediente predominante» no podían tomarse en consideración en la medida en que no formaban parte de la oposición, procede desestimar esta alegación por ser infundada. En efecto, por una parte, como se ha señalado en los apartados 51 a 55 *supra*, la coadyuvante aludió válidamente a todos los productos protegidos por dicha marca en apoyo de su oposición, incluidas las «bebidas lácteas en las que la leche es el ingrediente predominante». Por otra parte, debe observarse que la demandante no discute que la coadyuvante aportara la prueba del uso efectivo de la marca denominativa anterior para los productos mencionados en último lugar.
- 74 En estas circunstancias, procede desestimar la primera imputación de la demandante por ser infundada y el tercer motivo debe desestimarse por ser en parte infundado y en parte inoperante.

Sobre los motivos cuarto y quinto, relativos a un error de apreciación con respecto al carácter distintivo de la marca denominativa anterior y a errores en la comparación de los signos de que se trata, respectivamente

- 75 En méritos de un cuarto motivo la demandante alega que la Sala de Recurso infringió el artículo 76 del Reglamento n° 207/2009, así como la regla 19, apartados 1 y 3, y la regla 50, apartado 1, del Reglamento n° 2868/95. Considera esencialmente que la Sala de Recurso tomó en consideración indebidamente el elevado carácter distintivo de la marca denominativa anterior aun cuando la coadyuvante no formulara ninguna alegación ni aportara ningún elemento probatorio al respecto dentro de los plazos prescritos.
- 76 En méritos del quinto motivo la demandante alega que la Sala de Recurso infringió el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009. Al respecto, considera que no existe ningún riesgo de confusión entre la marca solicitada y la marca denominativa anterior. Ante todo, sólo existe una similitud muy remota entre la leche y el queso. Observa, además, que los signos controvertidos no son similares, en particular, en la medida en que, según indica, el acento tónico en la marca solicitada no recae sobre la segunda sílaba. Manifiesta, además, que la Sala de Recurso no debería haber tomado en

consideración un elevado carácter distintivo, en particular, debido a que su examen estaba limitado por el alcance de la oposición tal como la determinó la coadyuvante. Afirma, por último, que la Sala de Recurso apreció indebidamente la existencia de un riesgo de confusión entre las marcas controvertidas, en particular, debido a que el signo BELLRAM sólo consta de una única palabra y a causa del carácter nuevo del término «bellram».

- 77 La OAMI y la coadyuvante se oponen a estos dos motivos.
- 78 Con carácter preliminar, debe recordarse que, si bien el carácter distintivo de una marca anterior sobre la que se basa una oposición debe ciertamente tenerse en cuenta para apreciar el riesgo de confusión, se trata tan sólo de un elemento entre otros que intervienen con motivo de tal apreciación [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de 31 de enero de 2012, Spar/OAMI — Spa Group Europe (SPA GROUP), T-378/09, no publicada en la Recopilación, apartado 22, y la jurisprudencia citada]. Por esta razón, deben examinarse las alegaciones formuladas por la demandante en relación con el cuarto motivo al mismo tiempo que las que ésta ha formulado en relación con el quinto motivo, mediante el cual alega, esencialmente, que no existe ningún riesgo de confusión entre la marca solicitada y la marca denominativa anterior.
- 79 A tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009, mediando oposición del titular de una marca anterior, debe denegarse el registro de la marca cuando, por ser idéntica o similar a una 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 el que esté protegida la marca anterior; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.
- 80 Según reiterada jurisprudencia, constituye un riesgo de confusión que el público pueda creer que los correspondientes productos o servicios proceden de la misma empresa o de empresas vinculadas económicamente. Según esta misma jurisprudencia, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que tenga el público pertinente de los signos y de los productos o de los servicios de que se trate y teniendo en cuenta todos los factores del supuesto concreto que sean pertinentes, en particular, la interdependencia de la semejanza entre los signos y de la similitud entre los productos o servicios designados [véase la sentencia del Tribunal de 9 de julio de 2003, Laboratorios RTB/OAMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, apartados 30 a 33, y la jurisprudencia citada].
- 81 Para la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009, el riesgo de confusión presupone a la vez una identidad o una semejanza entre las marcas en pugna y una identidad o una similitud entre los productos o servicios que designan. Se trata de requisitos acumulativos [véase la sentencia del Tribunal de 22 de enero de 2009, Commercy/OAMI — easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, Rec. p. II-43, apartado 42, y la jurisprudencia citada].
- 82 Según jurisprudencia consolidada, en el marco de la apreciación global del riesgo de confusión, debe tenerse en cuenta al consumidor medio de la categoría de productos considerada, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Asimismo, debe tomarse 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 [véase la sentencia del Tribunal de 13 de febrero de 2007, Mundipharma/OAMI — Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rec. p. II-449, apartado 42, y la jurisprudencia citada].
- 83 Por último, en relación con la consideración del carácter distintivo de una marca como parte del examen de la apreciación global del riesgo de confusión, debe señalarse que, incluso ante una marca anterior que tenga un carácter distintivo débil, puede darse un riesgo de confusión, en particular, debido a la semejanza entre los signos y la similitud entre los productos o servicios designados (véase, en este sentido, la sentencia SPA GROUP, citada en el apartado 78 *supra*, apartado 22, y la jurisprudencia citada).

84 En el presente asunto, debe señalarse ante todo que el riesgo de confusión entre las marcas controvertidas debe apreciarse en relación con el consumidor medio español. En efecto, como señaló la Sala de Recurso acertadamente en el apartado 22 de la resolución impugnada sin que la demandante lo haya rebatido, por una parte, los productos de que se trata van destinados a los consumidores finales que forman parte del público en general y, por otra, la marca denominativa anterior fue registrada en España.

Sobre la comparación de los productos designados por las marcas controvertidas

85 La demandante refuta la apreciación de la Sala de Recurso, que figura en el apartado 30 de la resolución impugnada, según la cual las «leche, nata, bebidas lácteas en las que la leche es el ingrediente predominante», designadas por la marca denominativa anterior, son muy parecidas a los «quesos», designados por la marca solicitada. A su juicio, no existe similitud alguna entre los productos designados por las marcas controvertidas o tal similitud es remota.

86 Según reiterada jurisprudencia, 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 ellos. Tales factores incluyen, en particular, su naturaleza, su destino, su utilización, así como su carácter competidor o complementario. También pueden tenerse en cuenta otros factores, como por ejemplo, los canales de distribución de los productos pertinentes [véase la sentencia del Tribunal de 11 de julio de 2007, El Corte Inglés/OAMI — Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, Rec. p. II-2579, apartado 37, y la jurisprudencia citada].

87 En el caso de autos, primeramente, debe señalarse que, como acertadamente hizo constar la Sala de Recurso en el apartado 30 de la resolución impugnada, los «quesos», designados por la marca solicitada, son productos alimenticios fabricados, íntegramente o casi íntegramente, con «leche», producto que forma parte de los designados por la marca solicitada. Por lo tanto, contrariamente a lo que alega la demandante, los productos designados por dichos signos no son muy distintos por su naturaleza, sino que, por el contrario, ofrecen una cierta similitud. Confirma esta similitud el hecho de que, como ha alegado acertadamente la OAMI, un consumidor que deseara seguir un régimen alimenticio rico en calcio podría percibir la «leche» y los «quesos» como productos competidores o sustituibles. No desvirtúan esta afirmación las alegaciones de la demandante de que los productos de que se trata tienen objetos alimenticios y gustos distintos.

88 En segundo término, aunque se hubiera averado que, como sostiene la demandante, importantes fabricantes españoles de queso no producen leche, ello no permitiría, no obstante, excluir que, como observa la OAMI acertadamente, el consumidor medio español pueda desconocer este factor. En efecto, aquél puede creer que los quesos y la leche proceden de las mismas empresas, habida cuenta de que los quesos se fabrican íntegramente o casi íntegramente con leche.

89 En tercer término, la demandante no discute que, como señala la OAMI, los productos de que se trata tengan el mismo circuito de distribución, a saber, en particular, los supermercados, y que, como indica la Sala de Recurso en el apartado 30 de la resolución impugnada, se vendan en las mismas secciones de productos lácteos de tales supermercados.

90 A la luz de las consideraciones expuestas en los apartados 87 a 89 *supra*, procede declarar que la Sala de Recurso no cometió ningún error de apreciación al estimar que los productos de que se trata eran muy similares. Por lo tanto, debe desestimarse la argumentación de la demandante a este respecto por infundada.

Sobre la comparación de los signos de que se trata

- 91 La demandante sostiene ya que no existe semejanza alguna entre los signos controvertidos ya que existe una ligera semejanza entre ellos.
- 92 Según reiterada jurisprudencia, por lo que se refiere a la similitud gráfica, fonética o conceptual de los signos en pugna, la apreciación global del riesgo de confusión debe basarse en la impresión de conjunto producida por éstos, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes. La percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de los productos o servicios de que se trate reviste una importancia determinante en la apreciación global de dicho riesgo. A este respecto, el consumidor medio normalmente percibe una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 12 de junio de 2007, OAMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529, apartado 35, y la jurisprudencia citada).
- 93 En primer lugar, desde el punto de vista gráfico, la Sala de Recurso consideró, en el apartado 33 de la resolución impugnada, que los signos de que se trata, apreciados en su conjunto, eran semejantes. Al respecto, señala esencialmente que, si bien las dos marcas en pugna tienen longitudes diferentes debido a las cuatro primeras letras, «b», «e», «l» y «l», de la marca solicitada, no es menos cierto que, aunque ésta sea percibida como un todo, es poco probable que los consumidores pasen por alto el hecho de que ambas marcas tienen tres letras en común «r», «a» y «m», que representan casi la mitad del signo cuyo registro se solicita.
- 94 La demandante se opone a esta apreciación sosteniendo que es poco probable que los consumidores se aperciban de una coincidencia en relación con las tres últimas letras, «r», «a» y «m», en la marca solicitada y en la marca denominativa anterior, por cuanto, como se deduce de reiterada jurisprudencia, las marcas que consisten en una sola palabra se perciben como un todo y no como signos formados por distintos elementos.
- 95 En el caso de autos, debe señalarse que existen diferencias gráficas entre la marca solicitada y la primera marca denominativa anterior, que se derivan del hecho de que la marca solicitada contiene siete letras mientras que la primera marca denominativa anterior sólo contiene tres, y que las cuatro primeras letras de la marca solicitada son distintas de las que integran la primera marca denominativa anterior. No obstante, dichos elementos de diferenciación no son suficientes para descartar en el consumidor pertinente la impresión de que dichas marcas, apreciadas globalmente, son semejantes desde el punto de vista gráfico, habida cuenta de sus elementos de semejanza. Primeramente, como señaló la Sala de Recurso, el hecho de que una de las dos sílabas que integran la marca solicitada sea idéntica a la única sílaba en que consiste la primera marca denominativa anterior crea una impresión de semejanza entre tales marcas. En segundo término, contrariamente a lo que alega la demandante, el hecho de que se perciba la marca solicitada como un todo no empece a la semejanza existente entre las marcas controvertidas por el hecho de que la marca anterior denominativa está íntegramente contenida en la marca solicitada. En tercer término, contrariamente a lo que sostiene la demandante, no se atenúa dicha semejanza por el hecho de que la sílaba común de las dos marcas referidas, es decir, «ram», sea sólo la segunda sílaba de la marca solicitada, siendo así que de reiterada jurisprudencia se desprende que los consumidores normalmente dan más importancia al inicio de los signos. En efecto, el término en que consiste la marca denominativa anterior, «ram», y el que se integra en la marca solicitada, «bellram», que tienen una longitud de tres y de siete letras, respectivamente, son, en estos dos casos, signos cortos. En estas circunstancias, la identidad de la sílaba «ram» en las dos marcas controvertidas puede captar y retener muy especialmente la atención del consumidor pertinente.
- 96 Por consiguiente, procede, por una parte, desestimar por infundadas las alegaciones de la demandante al respecto y, por otra, declarar, al igual que la Sala de Recurso, que, apreciadas conjuntamente, la marca solicitada y la marca denominativa anterior presentan semejanza desde el punto de vista gráfico.

- 97 En segundo lugar, desde el punto de vista fonético, en el apartado 34 de la resolución impugnada, la Sala de Recurso consideró que, apreciadas globalmente, las marcas controvertidas eran semejantes. Señaló, por una parte, que la marca solicitada se pronunciaba en dos sílabas. Matizó, por otra parte, que, según las reglas de la pronunciación española, el acento recae sobre la segunda sílaba que, según observa, es idéntica a la única sílaba que forma la marca denominativa anterior. Agregó que, además, esta segunda sílaba empieza por la letra «r» que, según puntualizó, supone un sonido muy fuerte y claro en español.
- 98 La demandante se opone a esta apreciación de la Sala de Recurso. Sostiene que, teniendo en cuenta las reglas de pronunciación en español, es erróneo considerar que el acento de una palabra recae necesariamente sobre la última sílaba. Precisa, al respecto, que la pronunciación acentuada depende de la acentuación y que determinadas palabras de varias sílabas carecen de toda acentuación. Matiza, además, que la letra «r» no es tónica.
- 99 Debe señalarse, ante todo, a semejanza de lo que observa la Sala de Recurso, que la marca solicitada contiene una sílaba más que la que integra la primera marca denominativa anterior y que la primera de ambas sílabas que contiene la marca solicitada es distinta de aquella en que consiste la marca denominativa anterior. No obstante, estos rasgos de diferenciación no bastan para descartar entre los consumidores pertinentes la impresión de que tales marcas, apreciadas globalmente, son semejantes desde el punto de vista fonético, habida cuenta de sus elementos de similitud. En efecto, en primer lugar, dichas marcas están formadas por una sílaba idéntica, por una parte, que constituye el único elemento denominativo que integra la primera marca denominativa anterior y, por otra, que es una de las dos sílabas que forman la marca solicitada. En segundo lugar, suponiendo incluso que proceda considerar que la Sala de Recurso cometió un error al estimar que, en español, el acento recae, en principio, sobre la segunda sílaba, es necesario señalar que la demandante no demostró que, en el caso de autos, el acento recayera sobre la primera sílaba y no sobre la segunda, de forma que la pronunciación de la primera sílaba disminuya la importancia de la segunda. En estas condiciones, debe considerarse que el consumidor pertinente podrá percibir con claridad la similitud fonética entre ambas marcas en pugna, habida cuenta de la identidad de la sílaba «ram» en las marcas en pugna. En tercer lugar, aunque pueda considerarse, en principio, que el consumidor normalmente da más importancia a la parte inicial de las palabras, ello no será así en el caso objeto de examen. Por una parte, como se ha señalado en el apartado 95 *supra*, habida cuenta de que las marcas controvertidas son dos signos cortos, la identidad de la sílaba «ram» en las marcas en cuestión puede atraer y retener muy especialmente la atención del consumidor pertinente cuando se pronuncie. Por otra parte, y en todo caso, aunque, como alega la demandante, la consonante «r», en principio, no sea tónica en español, no es menos cierto que se trata de una consonante fuerte y distintiva que puede hacer que aumente la importancia fonética de la segunda sílaba de la marca solicitada.
- 100 En estas circunstancias, por una parte, procede desestimar por ser infundadas las alegaciones de la demandante al respecto y, por otra, declarar que se da una similitud fonética entre la marca solicitada y la marca denominativa anterior, apreciadas globalmente.
- 101 En tercer lugar, desde el punto de vista conceptual, la Sala de Recurso decidió, en el apartado 35 de la resolución impugnada, que la comparación conceptual entre los signos controvertidos no podía influir en la apreciación de su semejanza. Procede ratificar esta afirmación, que la demandante no niega, en la medida en que, como señaló acertadamente la Sala de Recurso, ninguno de los dos signos de que se trata, considerado en su integridad, tiene significado alguno.
- 102 A la luz de las consideraciones expuestas en los apartados 96, 100 y 101 *supra*, procede decidir que, apreciados globalmente, los signos en cuestión son semejantes, habida cuenta de sus similitudes gráfica y fonética, como indicó la Sala de Recurso en el apartado 40 de la resolución impugnada, y de que, por lo demás, su falta de significado no puede influir en la apreciación de su semejanza. Por lo tanto, deben desestimarse las alegaciones de la demandante al respecto por ser infundadas.

Sobre el riesgo de confusión

- 103 La Sala de Recurso consideró, ante todo, en los apartados 37 a 39 de la resolución impugnada, que la marca denominativa anterior estaba revestida de un elevado carácter distintivo, teniendo en cuenta los elementos probatorios relativos a un uso intensivo de la marca aportados por la coadyuvante. A renglón seguido, en el apartado 40 de la resolución impugnada, estimó que, habida cuenta del carácter distintivo elevado de la marca denominativa anterior, la similitud gráfica y fonética entre los signos y la elevada similitud entre los productos, existía un riesgo de confusión. Por último, en el apartado 40 de la resolución impugnada, precisó que se daba un riesgo de confusión entre los signos controvertidos aun cuando la marca denominativa anterior sólo estuviera revestida de un carácter distintivo medio.
- 104 La demandante se opone a esta apreciación alegando, en primer término, en méritos de los motivos cuarto y quinto, que la Sala de Recurso no podía tomar en consideración el elevado carácter distintivo de la marca denominativa anterior por cuanto la coadyuvante no había formulado ninguna alegación en este sentido dentro de los plazos prescritos. Sostiene, en segundo término, que la Sala de Recurso apreció indebidamente la existencia de un riesgo de confusión entre las marcas controvertidas, en particular, por el hecho de que el signo BELLRAM sólo consiste en una única palabra y debido al carácter uniforme y nuevo del término «bellram».
- 105 En el caso de autos, en la medida en que el público pertinente está formado por consumidores finales medios (véase el apartado 84 *supra*), que los productos de que se trata son altamente similares (véase el apartado 90 *supra*) y que los signos controvertidos son semejantes (véase el apartado 102 *supra*), procede declarar que, como señaló la Sala de Recurso en el apartado 40 de la resolución impugnada, existe un riesgo de confusión entre las marcas referidas, independientemente de que la marca denominativa anterior goce o no de un carácter distintivo elevado o moderado.
- 106 En estas circunstancias, aunque pudiera considerarse que la Sala de Recurso cometió un error en la apreciación del carácter distintivo de la marca denominativa anterior, ello no modificaría la afirmación de que decidió acertadamente que existía un riesgo de confusión entre las marcas controvertidas.
- 107 Las demás alegaciones formuladas por la demandante no pueden desvirtuar la conclusión expresada en el apartado 106 *supra*.
- 108 En primer término, por cuanto la demandante alega que el elemento «ram» conserva su posición distintiva autónoma en la marca solicitada, procede afirmar que tal alegación, que la demandante ha formulado igualmente en relación con la comparación de los signos controvertidos, debe ser desestimada por los motivos expuestos en los apartados 95 y 99 *supra*.
- 109 En segundo término, por lo que respecta a la alegación de la demandante de que de la jurisprudencia del Tribunal se desprende que en algunos asuntos relativos a marcas distintas de las controvertidas dicho Tribunal consideró que la existencia de una única sílaba común no bastaba para crear un riesgo de confusión, procede desestimarla por ser infundada. En efecto, la afirmación en un asunto determinado de que la existencia de una única sílaba común a dos marcas en pugna no basta, en principio, para crear un riesgo de confusión depende de los hechos del asunto y no puede desvirtuar la apreciación según la cual, en el presente asunto, en la resolución impugnada, la Sala de Recurso no cometió ningún error en lo tocante a las afirmaciones referidas en el apartado 102 *supra*.
- 110 En consecuencia, debe desestimarse el cuarto motivo por ser inoperante y el quinto motivo por ser en parte inoperante y en parte infundado.
- 111 Dado que debe desestimarse la totalidad de los motivos invocados por la demandante, procede desestimar el recurso en su integridad.

Costas

¹¹² A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal, 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 en costas, conforme a lo solicitado por la OAMI y por la coadyuvante.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Cuarta)

decide:

- 1) Desestimar el recurso.**
- 2) Condenar en costas a Lidl Stiftung & Co. KG.**

Pelikánová

Jürimäe

Van der Woude

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 15 de enero de 2013.

Firmas

Índice

Antecedentes del litigio	2
Pretensiones de las partes	4
Fundamentos de Derecho	5
Sobre el primer motivo, relativo a la vulneración del derecho a ser oída de la demandante y de la facultad de apreciación de la Sala de Recurso	5
Sobre el segundo motivo, relativo a un error sobre los productos designados por la marca denominativa anterior que deben tenerse en cuenta al examinar el riesgo de confusión	8
Sobre el tercer motivo, relativo a errores relacionados con la prueba del uso efectivo de la marca denominativa anterior	11
Sobre los motivos cuarto y quinto, relativos a un error de apreciación con respecto al carácter distintivo de la marca denominativa anterior y a errores en la comparación de los signos de que se trata, respectivamente	13
Sobre la comparación de los productos designados por las marcas controvertidas	15
Sobre la comparación de los signos de que se trata	16
Sobre el riesgo de confusión	18
Costas	19