



Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Segunda)

de 20 de septiembre de 2017*

«Recurso de casación — Marca de la Unión Europea — Reglamento (CE) n.º 207/2009 — Artículo 8, apartado 1, letra b) — Marcas denominativas y figurativas que contienen el elemento denominativo “darjeeling” o “darjeeling colección de lencería” — Oposición del titular de marcas colectivas de la Unión Europea — Marcas colectivas formadas por la indicación geográfica “Darjeeling” — Artículo 66, apartado 2 — Función esencial — Conflicto con solicitudes de marcas individuales — Riesgo de confusión — Concepto — Similitud entre productos o servicios — Criterios de apreciación — Artículo 8, apartado 5»

En los asuntos acumulados C-673/15 P a C-676/15 P,

que tienen por objeto cuatro recursos de casación interpuestos, con arreglo al artículo 56 del Estatuto del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, el 15 de diciembre de 2015,

The Tea Board, con domicilio social en Calcuta (India), representada por los Sres. M. Maier y A. Nordemann, Rechtsanwälte,

parte demandante,

y en el que las otras partes en el procedimiento son:

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), representada por el Sr. J. Crespo Carrillo, en calidad de agente,

parte demandada en primera instancia,

Delta Lingerie, con domicilio social en Cachan (Francia), representada por los Sres. G. Marchais y P. Martini-Berthon, avocats,

parte coadyuvante en primera instancia,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Segunda),

integrado por el Sr. M. Ilešič (Ponente), Presidente de Sala, y la Sra. A. Prechal, el Sr. A. Rosas, la Sra. C. Toader y el Sr. E. Jarašiūnas, Jueces;

Abogado General: Sr. P. Mengozzi;

Secretario: Sra. L. Hewlett, administradora principal;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista el 25 de enero de 2017;

* Lengua de procedimiento: inglés.

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 31 de mayo de 2017;

dicta la siguiente

Sentencia

- 1 Mediante sus recursos de casación, The Tea Board solicita que se anulen las sentencias del Tribunal General de 2 de octubre de 2015, The Tea Board/OAMI — Delta Lingerie (Darjeeling) (T-624/13, EU:T:2015:743), de 2 de octubre de 2015, The Tea Board/OAMI — Delta Lingerie (Darjeeling, colección de lencería) (T-625/13, no publicada, EU:T:2015:742), de 2 de octubre de 2015, The Tea Board/OAMI — Delta Lingerie (DARJEELING, colección de lencería) (T-626/13, no publicada, EU:T:2015:741), y de 2 de octubre de 2015, The Tea Board/OAMI — Delta Lingerie (Darjeeling) (T-627/13, no publicada, EU:T:2015:740) (en lo sucesivo, conjuntamente, «sentencias recurridas»), en la medida en que, mediante dichas sentencias, el Tribunal General desestimó parcialmente sus recursos de anulación de las resoluciones de la Segunda Sala de Recurso de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), de 11 y 17 de septiembre de 2013 (asuntos R 1387/2012-2, R 1501/2012-2, R 1502/2012-2 y R 1504/2012-2; en lo sucesivo, «resoluciones controvertidas»), relativas a procedimientos de oposición entre The Tea Board y Delta Lingerie.
- 2 Mediante su adhesión a la casación, Delta Lingerie solicita que se anulen las sentencias recurridas en la medida en que el Tribunal General, mediante dichas sentencias, anuló las resoluciones controvertidas.

Marco jurídico

- 3 El artículo 22 del Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (en lo sucesivo, «Acuerdo ADPIC»), que constituye el anexo 1C del Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio (OMC), firmado en Marrakech el 15 de abril de 1994 y aprobado mediante la Decisión 94/800/CE del Consejo, de 22 de diciembre de 1994, relativa a la celebración en nombre de la Comunidad Europea, por lo que respecta a los temas de su competencia, de los acuerdos resultantes de las negociaciones multilaterales de la Ronda Uruguay (1986-1994) (DO 1994, L 336, p. 1), titulado «Protección de las indicaciones geográficas», dispone lo siguiente en su apartado 2, letra a):

«2. En relación con las indicaciones geográficas, los Miembros arbitrarán los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir:

- a) la utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto de que se trate proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto;

[...]».

- 4 El artículo 4 del Reglamento (CE) n.º 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2009, L 78, p. 1), dispone lo siguiente:

«Podrán constituir marcas [de la Unión] todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica y, en particular, las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, con la condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas.»

5 El artículo 7, apartado 1, letra c), de dicho Reglamento dispone:

«Se denegará el registro de:

[...]

c) las marcas que estén compuestas exclusivamente por signos o por indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de producción del producto o de la prestación del servicio, u otras características del producto o del servicio».

6 El artículo 8, apartados 1 y 5, del mismo Reglamento es del siguiente tenor:

«1. Mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca:

[...]

b) 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.

[...]

5. Además, mediando oposición del titular de una marca anterior con arreglo al apartado 2, se denegará el registro de la marca solicitada, cuando sea idéntica o similar a la marca anterior y su registro se solicite para productos o servicios que no sean similares a aquellos para los que se haya registrado la marca anterior, si, tratándose de una marca [de la Unión] anterior, esta fuera notoriamente conocida en [la Unión Europea] y, tratándose de una marca nacional anterior, esta fuera notoriamente conocida en el Estado miembro de que se trate y si el uso sin justa causa de la marca solicitada se aprovechara indebidamente del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior o fuera perjudicial para los mismos.»

7 El artículo 66 del mismo Reglamento, titulado «Marcas [...] colectivas [de la Unión]», establece:

«1. Podrán constituir marcas [...] colectivas [de la Unión] las marcas [de la Unión] así designadas al efectuarse la presentación de la solicitud que sean adecuadas para distinguir los productos o servicios de los miembros de la asociación que sea su titular, frente a los productos o servicios de otras empresas. Podrán solicitar marcas [de la Unión] colectivas las asociaciones de fabricantes, productores, prestadores de servicios o comerciantes que, a tenor de la legislación que les sea aplicable, tengan capacidad, en su propio nombre, para ser titulares de derechos y obligaciones de cualquier tipo, de celebrar contratos o de realizar otros actos jurídicos y tengan capacidad procesal, así como las personas jurídicas de derecho público.

2. No obstante lo dispuesto en el artículo 7, apartado 1, letra c), podrán constituir marcas [...] colectivas [de la Unión] con arreglo al apartado 1 los signos o las indicaciones que puedan servir, en el comercio, para señalar la procedencia geográfica de los productos o de los servicios. 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.

3. Las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a las marcas [...] colectivas [de la Unión], salvo disposición contraria prevista en los artículos 67 a 74.»

- 8 El artículo 67 del Reglamento n.º 207/2009, titulado «Reglamento de uso de la marca», dispone lo siguiente en su apartado 2:

«El reglamento de uso indicará las personas autorizadas para utilizar la marca, las condiciones de afiliación a la asociación así como, en la medida en que existan, las condiciones de uso de la marca, incluidas las sanciones. El reglamento de uso de las marcas a que se refiere el artículo 66, apartado 2, deberá autorizar a cualquier persona cuyos productos o servicios procedan de la zona geográfica de que se trate a hacerse miembro de la asociación titular de la marca.»

- 9 El Reglamento (UE) n.º 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios (DO 2012, L 343, p. 1), establece lo siguiente en su artículo 5, apartado 2:

«A los efectos del presente Reglamento, se entenderá por “indicación geográfica” un nombre que identifica un producto:

- a) originario de un lugar determinado, una región o un país,
- b) que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y
- c) de cuyas fases de producción, una al menos tenga lugar en la zona geográfica definida.»

- 10 El artículo 13, apartado 1, letras c) y d), del citado Reglamento dispone:

«1. Los nombres registrados estarán protegidos contra:

[...]

- c) cualquier otro tipo de indicación falsa o falaz en cuanto a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características esenciales de los productos, que se emplee en el envase o en el embalaje, en la publicidad o en los documentos relativos a los productos de que se trate, así como la utilización de envases que por sus características puedan crear una impresión errónea acerca de su origen;
- d) cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor acerca del verdadero origen del producto.

[...]»

- 11 El artículo 14 del Reglamento, titulado «Relaciones entre marcas, denominaciones de origen e indicaciones geográficas», establece en su apartado 1, párrafo primero:

«Cuando una denominación de origen o una indicación geográfica esté registrada en virtud del presente Reglamento, el registro de una marca cuyo uso infrinja el artículo 13, apartado 1, y que se refiera a un producto del mismo tipo que la denominación de origen o la indicación geográfica será denegado si la solicitud de registro de la marca se presenta con posterioridad a la fecha de presentación a la Comisión [Europea] de la solicitud de registro de la denominación de origen o la indicación geográfica.»

Antecedentes del litigio

- 12 Los antecedentes del litigio, tal como se desprenden de las sentencias recurridas, pueden resumirse del siguiente modo.

13 Con fechas de 21 y 22 de octubre de 2010, Delta Lingerie presentó varias solicitudes de registro de marcas de la Unión ante la EUIPO, con arreglo a lo establecido en el Reglamento n.º 207/2009.

14 Las marcas cuyo registro se solicitaba eran:

– el signo figurativo reproducido a continuación, que contiene el elemento denominativo «darjeeling», en caracteres blancos, insertado en un rectángulo de color verde claro:



Darjeeling

– el signo figurativo reproducido a continuación, que contiene el elemento denominativo «darjeeling collection de lingerie», en caracteres blancos, insertado en un rectángulo de color verde claro:



Darjeeling
collection de lingerie

– el signo figurativo reproducido a continuación, que contiene el elemento denominativo «darjeeling collection de lingerie», en caracteres negros sobre fondo blanco:



Darjeeling
collection de lingerie

– el signo figurativo reproducido a continuación, que contiene el elemento denominativo «darjeeling», en caracteres negros sobre fondo blanco:



Darjeeling

15 Los productos y servicios para los que se solicitó el registro pertenecen a las clases 25, 35 y 38 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 (en lo sucesivo, «Arreglo de Niza»), y corresponden, respectivamente, a la siguiente descripción:

– clase 25: «Ropa interior femenina y artículos de lencería de día y de noche, en particular fajas, bodies, corpiños, corsés, sujetadores, bragas, slips, tanguas, manguitos, culotes, calzones, ligeros, ligas, jarreteras, combinaciones, picardías, panties, medias, bañadores; prendas de vestir, prendas de vestir de punto, lencería, camisetas sin manga, camisetas, corsés, corpiños, picardías, boas, batas, monos, jerseys, bodies, pijamas, camisas para dormir, pantalones, pantalones de interior, chales, batas, batas, albornoces, trajes de baño, calzones de baño, enaguas, fulares»;

– clase 35: «Servicios de venta al por menor de ropa interior femenina y artículos de lencería femenina, perfumes, aguas de tocador y cosméticos, ropa de casa y de baño; servicios de asesoría de negocios para la creación y la explotación de puntos de venta al por menor y de centrales de compra para la venta al por menor y la publicidad; servicios de promoción de ventas (para terceros), publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, publicidad en línea en una red informática, distribución de material publicitario (folletos, prospectos, periódicos gratuitos, muestras), servicios de suscripción a periódicos para terceros; informaciones o informes de negocios; organización de exposiciones y de acontecimientos con fines comerciales o de publicidad, agencia de publicidad, alquiler de espacios publicitarios, publicidad radiofónica, televisada, patrocinio publicitario»;

– clase 38: «Telecomunicaciones, transmisión de mensajes y de imágenes asistida por ordenador, servicios de teledifusión interactiva relativos a la presentación de productos, comunicación por terminales informáticos, comunicación (transmisión) por redes informáticas globales, abiertas o cerradas».

- 16 Las solicitudes se publicaron en el *Boletín de marcas comunitarias* n.º 4/2011, de 7 de enero de 2011.
- 17 El 7 de abril de 2011, The Tea Board, entidad creada por la Ley india sobre el té n.º 29 de 1953, y facultada para gestionar la producción de té, formuló oposición al registro de las marcas solicitadas para los productos y servicios mencionados en el apartado 15 de esta sentencia.
- 18 La oposición se basaba en las siguientes marcas anteriores:
- la marca colectiva denominativa anterior de la Unión DAARJELING, registrada el 31 de marzo de 2006 con el número 4325718;
 - la marca colectiva figurativa anterior de la Unión, registrada el 23 de abril de 2010 con el número 8674327 y reproducida a continuación:



- 19 Ambas marcas colectivas de la Unión designan productos de la clase 30 a efectos del Acuerdo de Niza, y corresponden a la siguiente descripción: «Té».
- 20 Los motivos aducidos en apoyo de la oposición eran los contemplados en el artículo 8, apartados 1, letra b), y 5, del Reglamento n.º 207/2009.

- 21 Mediante cuatro resoluciones de 31 de mayo, 11 de junio y 10 de julio de 2012, la División de Oposición desestimó la oposición formulada contra el registro de las citadas marcas. Con fechas de 27 de julio y 10 de agosto de 2012, The Tea Board presentó ante la EUIPO sendos recursos para la anulación de dichas resoluciones.
- 22 Se desprende de las sentencias recurridas que, en estos recursos, The Tea Board presentó ante la Segunda Sala de Recurso de la EUIPO (en lo sucesivo, «Sala de Recurso») varios datos acreditativos de que el elemento denominativo «Daarjeling», es decir, el elemento denominativo común de los signos en pugna, es una indicación geográfica protegida para el té, registrada con arreglo al Reglamento de Ejecución (UE) n.º 1050/2011 de la Comisión, de 20 de octubre de 2011, por el que se inscribe una denominación en el Registro de denominaciones de origen protegidas y de indicaciones geográficas protegidas [Darjeeling (IGP)] (DO 2011, L 276, p. 5), a raíz de una solicitud recibida el 12 de noviembre de 2007. Este Reglamento de Ejecución se adoptó con arreglo a lo dispuesto en el Reglamento (CE) n.º 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (DO 2006, L 93, p. 12), sustituido posteriormente por el Reglamento n.º 1151/2012.
- 23 Mediante las resoluciones controvertidas, la Sala de Recurso desestimó los recursos y confirmó las resoluciones de la División de Oposición. En particular, concluyó que, dada la falta de similitud entre los productos y servicios designados por los signos en conflicto, no había riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009. También desestimó la supuesta infracción del artículo 8, apartado 5, de ese Reglamento, porque los datos aportados por The Tea Board no bastaban para acreditar que concurrían los requisitos para la aplicación de dicho precepto.

Procedimiento ante el Tribunal General y sentencias recurridas

- 24 Mediante demandas registradas en la Secretaría del Tribunal General el 25 de noviembre de 2013, The Tea Board interpuso cuatro recursos de anulación de las cuatro resoluciones controvertidas.
- 25 Para fundamentar cada uno de sus recursos, invocó dos motivos, el primero, basado en la infracción de lo dispuesto en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, ya que la Sala de Recurso, a su entender, no tuvo en cuenta la función específica de las marcas colectivas de la Unión reguladas por el artículo 66, apartado 2, de dicho Reglamento. El segundo motivo se basaba en la infracción del artículo 8, apartado 5, del mismo Reglamento.
- 26 Mediante las sentencias recurridas, el Tribunal General, por una parte, desestimó el primer motivo por infundado, al considerar, en lo esencial, que la función primordial de las marcas colectivas de la Unión, incluidas las constituidas por una indicación que puede servir para designar la procedencia geográfica de los productos de que se trata, no se distingue de la función de las marcas individuales de la Unión y que, en el caso de autos, quedaba descartado que existiera riesgo de confusión, pues los productos y servicios en conflicto no eran idénticos ni similares.
- 27 Por otra parte, el Tribunal General acogió parcialmente el segundo motivo. Partiendo de la premisa hipotética de que las marcas anteriores tenían un renombre de intensidad excepcional, premisa en la que se basó la Sala de Recurso al analizar la aplicación del artículo 8, apartado 5, del Reglamento n.º 207/2009, entendió que dicha Sala había excluido incorrectamente, respecto al conjunto de los productos de la clase 25 a efectos del Acuerdo de Niza y respecto a los «servicios de venta al por menor de ropa interior femenina y artículos de lencería femenina, perfumes, aguas de tocador y cosméticos, ropa de casa y de baño», incluidos en la clase 35 a efectos del citado Acuerdo, y para los cuales se solicitaba el registro, la existencia de un riesgo de obtener ventajas mediante el uso sin justa causa de las marcas solicitadas. Respecto a este extremo, dicho Tribunal anuló las resoluciones controvertidas.

Procedimiento ante el Tribunal de Justicia y pretensiones de las partes

- 28 Mediante cada uno de sus recursos de casación, The Tea Board solicita al Tribunal de Justicia que:
- Anule la sentencia recurrida en la medida en que el Tribunal General desestimó el recurso.
 - En caso necesario, devuelva el asunto al Tribunal General.
 - Condene en costas a la EUIPO.
- 29 Por resolución del Presidente del Tribunal de Justicia de 12 de febrero de 2016, se procedió a la acumulación de los asuntos a efectos de las fases escrita y oral, y de la sentencia.
- 30 La EUIPO y Delta Lingerie solicitan al Tribunal de Justicia que desestime los recursos de casación y que condene en costas a The Tea Board.
- 31 Mediante su adhesión a la casación, Delta Lingerie solicita al Tribunal de Justicia que:
- Anule las sentencias recurridas en la medida en que el Tribunal General anuló las resoluciones controvertidas.
 - En caso necesario, devuelva el asunto al Tribunal General.
 - Condene en costas a The Tea Board.
- 32 La EUIPO y The Tea Board solicitan al Tribunal de Justicia que desestime la adhesión al recurso de casación y que condene en costas a Delta Lingerie.

Sobre los recursos de casación

- 33 En apoyo de su recurso de casación, The Tea Board invoca dos motivos, basados, el primero, en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 y, el segundo, en la infracción del artículo 8, apartado 5, de dicho Reglamento.

Sobre el primer motivo de casación

Alegaciones de las partes

- 34 The Tea Board alega, en primer lugar, que el Tribunal General incurrió en error de Derecho o desnaturalizó los hechos al afirmar, en los apartados 39 a 41 de las sentencias recurridas, que la función esencial de una marca colectiva formada por signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la «procedencia geográfica de los productos o de los servicios», en el sentido del artículo 66, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009, no difiere de la función esencial de una marca colectiva de la Unión con arreglo al apartado 1 del mismo artículo, y que, por lo tanto, el Tribunal General incurrió en error de Derecho al afirmar que la función esencial de las marcas es, en ambos casos, servir para indicar el origen comercial.
- 35 A este respecto señala, de entrada, que el artículo 66, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009 es una excepción a los motivos absolutos de denegación establecidos en el artículo 7, apartado 1, letra c), de dicho Reglamento, que permite explícitamente a los miembros de una asociación monopolizar el signo protegido por una marca colectiva de la Unión.

- 36 Asimismo, aduce que, de conformidad con el artículo 67, apartado 2, de dicho Reglamento, el reglamento de uso de una marca colectiva de la Unión deberá autorizar a cualquier persona cuyos productos o servicios procedan de la zona geográfica de que se trate a hacerse miembro de la asociación titular de la marca en cuestión, de tal modo que una marca colectiva de la Unión que consista en una indicación geográfica nunca permitirá distinguir los productos o servicios de los miembros de la asociación titular de esa marca de los de otras empresas. A este respecto, alega que el Tribunal de Justicia declaró, en su sentencia de 29 de marzo de 2011, *Anheuser-Busch/Budějovický Budvar* (C-96/09 P, EU:C:2011:189), apartado 147, que la función de una indicación geográfica es garantizar a los consumidores el origen geográfico de los productos y las cualidades particulares que les son propias.
- 37 Finalmente, entiende que el Reglamento n.º 207/2009 debe interpretarse en relación con el artículo 13, apartado 1, letras c) y d), del Reglamento n.º 1151/2012 y con el artículo 22 del Acuerdo ADPIC, que dispone que los miembros arbitrarán los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir la utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto de que se trate proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto.
- 38 En segundo lugar, considera que el Tribunal General incurrió en error de Derecho o desnaturalizó los hechos al concluir, respectivamente en los apartados 49 y 51 a 53, así como en el apartado 60 de las sentencias recurridas, que, ante una marca colectiva regulada por el artículo 66, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009, que consiste en una indicación que sirve para designar la procedencia geográfica de los productos mencionados, la procedencia geográfica, real o potencial, de los productos o servicios en cuestión no puede tenerse en cuenta, a efectos del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, al apreciar la similitud entre esos productos o esos servicios.
- 39 En tercer lugar, entiende que el Tribunal General incurrió en error de Derecho o desnaturalizó los hechos al afirmar, en el apartado 60 de las sentencias recurridas, que, ante una marca colectiva regulada por el artículo 66, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009, la procedencia, real o potencial, de esos productos o servicios no puede tenerse en cuenta al apreciar en conjunto el riesgo de confusión a efectos de aplicar el artículo 8, apartado 1, letra b), del citado Reglamento, y que carece de importancia saber si el público puede creer o no que los servicios, los productos en cuestión o las materias primas utilizadas para fabricar los productos objeto de las marcas de que se trata pueden tener la misma procedencia geográfica.
- 40 La EUIPO y Delta Lingerie rebaten las alegaciones de The Tea Board.

Apreciación del Tribunal de Justicia

- 41 Con carácter previo, respecto a las desnaturalizaciones invocadas por The Tea Board, debe recordarse que, habida cuenta del carácter excepcional de la alegación de desnaturalización, los artículos 256 TFUE, 58, párrafo primero, del Estatuto del Tribunal de Justicia y 168, apartado 1, letra d), de su Reglamento de Procedimiento obligan en particular al recurrente a indicar de manera precisa los elementos que, a su juicio, han sido desnaturalizados por el Tribunal General y a demostrar los errores de análisis que, en su apreciación, han llevado a éste a dicha desnaturalización. Una desnaturalización de esta índole debe deducirse manifiestamente de los documentos que obran en autos, sin que sea necesario efectuar una nueva apreciación de los hechos y de las pruebas (sentencia de 11 de mayo de 2017, *Yoshida Metal Industry/EUIPO*, C-421/15 P, EU:C:2017:360, apartado 23 y jurisprudencia citada).
- 42 Sin embargo, debe señalarse que las supuestas desnaturalizaciones invocadas por The Tea Board no están fundamentadas en absoluto y que, por lo tanto, debe desestimarse por infundada la alegación de desnaturalización.

- 43 En cuanto a los errores de Derecho invocados por The Tea Board, se observa que, en los apartados 41 a 43 de las sentencias recurridas, el Tribunal General declaró, en lo sustancial, que la función esencial de una marca colectiva de la Unión es distinguir los productos o servicios de los miembros de la asociación que sea su titular de los de otras empresas, y no distinguir esos productos según su origen geográfico.
- 44 Considerando esta circunstancia, en los apartados 49 y 51 a 53 de dichas sentencias, el Tribunal General entendió que, cuando en un procedimiento de oposición los signos en conflicto son marcas colectivas, por una parte, y marcas individuales, por otra, la comparación de los productos y servicios designados debe realizarse siguiendo los mismos criterios que se aplican cuando se aprecia la similitud o identidad de los productos y servicios objeto de dos marcas individuales. Por lo tanto, el Tribunal General desestimó la alegación de The Tea Board según la cual el hecho de que el público pueda considerar que los productos y servicios objeto de los signos en conflicto tienen la misma procedencia geográfica puede ser un criterio suficiente para acreditar su identidad o similitud a efectos de aplicar el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009.
- 45 Finalmente, en el apartado 60 de las sentencias recurridas, el Tribunal General desestimó el argumento de The Tea Board de que, al apreciar la existencia de riesgo de confusión entre marcas colectivas de la Unión y marcas individuales, ese riesgo consiste en que el público pueda creer que los productos o servicios objeto de los signos en conflicto o las materias primas utilizadas para su fabricación pueden tener la misma procedencia geográfica.
- 46 A este respecto, ha de recordarse que el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, el cual, a falta de disposición en contrario establecida en los artículos 67 a 74 de dicho Reglamento, es aplicable a las marcas colectivas de la Unión con arreglo al artículo 66, apartado 3, del mismo Reglamento, dispone que, mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca solicitada 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.
- 47 De reiterada jurisprudencia resulta que, para la aplicación del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, el riesgo de confusión presupone a la vez una identidad o una similitud entre la marca cuyo registro se solicita y la marca anterior y una identidad o una similitud entre los productos o servicios designados en la solicitud de registro y aquellos para los que se ha registrado la marca anterior, y que se trata de requisitos acumulativos (sentencia de 23 de enero de 2014, OAMI/riha WeserGold Getränke, C-558/12 P, EU:C:2014:22, apartado 41 y jurisprudencia citada).
- 48 Según jurisprudencia igualmente reiterada, para apreciar la similitud entre productos o servicios, procede tener en cuenta todos los factores pertinentes que caracterizan la relación entre esos productos o esos servicios. Tales factores incluyen, en particular, su naturaleza, su destino, su utilización y su carácter competidor o complementario (véanse, en particular, las sentencias de 11 de mayo de 2006, Sunrider/OAMI, C-416/04 P, EU:C:2006:310, apartado 85, y de 18 de diciembre de 2008, Les Éditions Albert René/OAMI, C-16/06 P, EU:C:2008:739, apartado 65).
- 49 En el caso de autos, The Tea Board afirma básicamente que, atendiendo al hecho de que la función esencial de las marcas colectivas de la Unión que consisten en signos o indicaciones que puedan servir para designar en el comercio la procedencia geográfica de los productos o servicios es, según ella, indicar el origen geográfico colectivo de esos productos o servicios, el Tribunal General incurrió en error de Derecho al no aceptar, como factor pertinente a la hora de apreciar la similitud entre los productos o servicios en cuestión, en el sentido del apartado 48 de la presente sentencia, su origen geográfico colectivo real o potencial.

- 50 Debe señalarse que esta alegación se basa en el presupuesto de que la función esencial de las marcas colectivas de la Unión reguladas por el artículo 66, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009 difiere de la de las marcas reguladas por el apartado 1 de dicho precepto. Sin embargo, este presupuesto es incorrecto. En efecto, en primer lugar, como se desprende del propio tenor del artículo 66, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009, podrán constituir marcas colectivas de la Unión con arreglo al apartado 1 del mismo artículo los signos o las indicaciones que puedan servir, en el comercio, para señalar la procedencia geográfica de los productos o de los servicios. Pues bien, con arreglo al citado apartado 1, sólo podrán constituir marcas colectivas de la Unión los signos que sean adecuados para distinguir los productos o servicios de los miembros de la asociación que sea su titular frente a los de otras empresas.
- 51 Además, el artículo 4 del Reglamento n.º 207/2009, aplicable a las marcas colectivas en virtud del artículo 66, apartado 3, del mismo Reglamento establece, en esencia, que únicamente podrán constituir marcas de la Unión los signos apropiados para distinguir el origen comercial de los productos o servicios a los que identifican.
- 52 A este respecto, el Tribunal de Justicia ha declarado repetidas veces que la función esencial de la marca es garantizar a los consumidores la procedencia del producto, en el sentido de que permite identificar el producto o servicio designado por la marca atribuyéndole una procedencia empresarial determinada y, por lo tanto, distinguir ese producto o servicio de los de otras empresas (sentencia de 6 de marzo de 2014, Backaldrin Österreich The Kornspitz Company, C-409/12, EU:C:2014:130, apartado 20 y jurisprudencia citada).
- 53 Aun cuando el Tribunal de Justicia ya ha reconocido, además, que una marca podría desempeñar otras funciones distintas de la indicación del origen, asimismo dignas de protección frente a los menoscabos por parte de terceros, como las que consisten en garantizar la calidad del producto o del servicio al que identifican, o las de comunicación, inversión o publicidad, no por ello ha dejado de poner de relieve que la función esencial de la marca sigue siendo la indicación del origen (véanse, en este sentido, las sentencias de 23 de marzo de 2010, Google France y Google, C-236/08 a C-238/08, EU:C:2010:159, apartados 77 y 82, y de 22 de septiembre de 2011, Interflora e Interflora British Unit, C-323/09, EU:C:2011:604, apartados 37 a 40 y jurisprudencia citada).
- 54 Por lo tanto, considerar que la función esencial de una marca colectiva de la Unión contemplada en el artículo 66, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009 es servir de indicación del origen geográfico de los productos o servicios ofrecidos al amparo de esta marca, y no de indicación de su origen comercial, supondría pasar por alto dicha función esencial.
- 55 Esta conclusión no queda cuestionada por las alegaciones que The Tea Board basa en el artículo 67, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009 y en la jurisprudencia derivada de la sentencia de 29 de marzo de 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189), apartado 147, según las cuales —a su entender— una marca colectiva de la Unión regulada por el artículo 66, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009, por naturaleza, no es apta para desempeñar esa función distintiva.
- 56 Aun cuando la alegación de The Tea Board basada en el artículo 67, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009 es ambigua y no está fundamentada, debe señalarse que, en su sentencia de 29 de marzo de 2011, Anheuser-Busch/Budějovický Budvar (C-96/09 P, EU:C:2011:189), apartado 147, el Tribunal de Justicia se limitó a declarar que la función esencial de una indicación geográfica es garantizar a los consumidores el origen geográfico de los productos y las cualidades particulares que les son propias. En cambio, dicho Tribunal no hizo apreciación alguna acerca de la función esencial de las marcas colectivas de la Unión a efectos del artículo 66, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009.

- 57 En segundo lugar, si bien, como afirma The Tea Board, el artículo 66, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009 constituye una excepción al motivo de denegación absoluto de registro contemplado en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, esta circunstancia no puede desvirtuar el hecho de que la función esencial de una marca colectiva de la Unión regulada por el artículo 66, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009 es garantizar el origen comercial colectivo de los productos vendidos al amparo de esa marca, y no garantizar su origen geográfico colectivo.
- 58 Por lo demás, como ha señalado el Abogado General en los puntos 34 a 36 de sus conclusiones, la excepción al artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 207/2009, incluida en el artículo 66, apartado 2, del mismo Reglamento, se explica por el propio carácter del signo amparado por las marcas colectivas mencionadas en dicho apartado 2.
- 59 A este respecto, el Tribunal de Justicia ya ha declarado que dicho artículo 7, apartado 1, letra c), persigue un objetivo de interés general que exige que los signos o las indicaciones descriptivas de las categorías de productos o servicios para las que se solicita el registro puedan ser utilizados libremente por todos, incluso como marcas colectivas o en marcas complejas o gráficas. Esta disposición impide, por consiguiente, que tales signos o indicaciones se reserven a una sola empresa debido a su registro como marca individual (véanse, en este sentido, las sentencias de 4 de mayo de 1999, *Windsurfing Chiemsee*, C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230, apartado 25, y de 19 de abril de 2007, *OAMI/Celltech*, C-273/05 P, EU:C:2007:224, apartado 75 y jurisprudencia citada).
- 60 Pues bien, una marca colectiva de la Unión regulada por el artículo 66, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009 no incumple dicho objetivo de interés general, ya que, por una parte, de conformidad con la última frase del citado apartado 2, una marca de ese tipo no permite al 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, y, por otra parte, el artículo 67, apartado 2, del mismo Reglamento dispone que el reglamento de uso de una marca como las contempladas en dicho artículo 66, apartado 2, deberá autorizar a cualquier persona cuyos productos o servicios procedan de la zona geográfica de que se trate a hacerse miembro de la asociación que es titular de la marca.
- 61 En tercer lugar, The Tea Board no puede invocar en apoyo de su tesis el artículo 13, apartado 1, letras c) y d), del Reglamento n.º 1151/2012 ni el artículo 22 del Acuerdo ADPIC, que se refieren a la protección de las indicaciones geográficas.
- 62 A este respecto, basta con señalar que dichas indicaciones geográficas, por una parte, y las marcas colectivas de la Unión formadas por signos o indicaciones que pueden servir, en el comercio, para designar la procedencia geográfica de los bienes y servicios, por otra, son signos con distinto régimen jurídico y que persiguen diferentes objetivos. Así, mientras que la marca de la Unión, de conformidad con el artículo 4 del Reglamento n.º 207/2009, es un signo apropiado para distinguir el origen comercial de productos o servicios, una indicación geográfica, de conformidad con el artículo 5, apartado 2, del Reglamento n.º 1151/2012, es una denominación que identifica un producto que es originario de una zona geográfica determinada, que posee una cualidad, una reputación u otra característica que puede atribuirse esencialmente a su origen geográfico, y de cuyas fases de producción una al menos tiene lugar en la zona geográfica definida.
- 63 Atendidas las consideraciones anteriores, el Tribunal General declaró, sin incurrir en error de Derecho, en los apartados 41 a 43 de las sentencias recurridas, que la función esencial de una marca colectiva de la Unión es distinguir los productos o servicios de los miembros de la asociación que sea su titular de los de otras empresas, y no distinguir dichos productos o servicios en función de su procedencia geográfica.

- 64 De ello se desprende que, asimismo sin incurrir en error de Derecho, el Tribunal General consideró, en esencia, en los apartados 49 y 51 a 53 de dichas sentencias, que al aplicar el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, cuando los signos en conflicto son, por una parte, marcas colectivas y, por otra, marcas individuales, la posibilidad de que el público pueda llegar a creer que los productos y servicios objeto de los signos en conflicto tienen la misma procedencia geográfica no puede ser un factor pertinente para acreditar su similitud o su identidad.
- 65 En efecto, como señaló el Tribunal General en el apartado 52 de las sentencias recurridas, en una misma zona geográfica puede producirse o suministrarse una variedad muy amplia de productos o de servicios. Nada impide, además, que una región cuyo nombre geográfico esté registrado como marca colectiva de la Unión, en virtud del artículo 66, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009, sea la fuente de diferentes materias primas aptas para utilizarse en la elaboración de productos diferentes y variados.
- 66 Finalmente, respecto al supuesto error de Derecho del Tribunal General en el apartado 60 de las sentencias recurridas, basta con señalar que dicho apartado abunda en lo ya dicho, puesto que, en los apartados 56 a 59 de las sentencias recurridas, el Tribunal General ya había apreciado en lo esencial y correctamente, como resulta de los apartados 43 a 63 de la presente sentencia, que no es aplicable al caso de autos lo dispuesto en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 207/2009, pues no se cumple uno de sus requisitos de aplicación. La alegación de The Tea Board contra ese apartado, por consiguiente, es inoperante y debe ser desestimada (véase, en este sentido, la sentencia de 19 de abril de 2007, OAMI/Celltech, C-273/05 P, EU:C:2007:224, apartados 56 y 57).
- 67 Del conjunto de consideraciones anteriores se desprende que procede desestimar el primer motivo de casación.

Sobre el segundo motivo de casación

Alegaciones de las partes

- 68 The Tea Board alega que el Tribunal General ha pasado por alto el artículo 8, apartado 5, del Reglamento n.º 207/2009 o ha desnaturalizado los hechos del caso de autos al concluir, en el apartado 145 de las sentencias recurridas, que las cualidades positivas evocadas por el elemento denominativo «darjeeling» no pueden transferirse a los servicios de la clase 35 a efectos del Arreglo de Niza, excepto los servicios de venta al por menor de ropa interior y artículos de lencería femenina, perfumes, aguas de tocador y cosméticos, ropa de casa y de baño, ni a ninguno de los servicios de la clase 38 a efectos del Arreglo de Niza, objeto de las marcas impugnadas. Más concretamente, considera que el Tribunal General erró al afirmar que no hay razón para que el uso de las marcas impugnadas confiera a Delta Lingerie una ventaja comercial respecto a los servicios de que se trata. A su entender, las cualidades de un producto refinado, exclusivo y de calidad singular, transmitidas, según el Tribunal General, por el elemento denominativo «darjeeling», podrían transferirse a servicios como el asesoramiento de negocios o las telecomunicaciones y fortalecer la capacidad de atracción de las marcas controvertidas a este respecto. En su opinión, el Tribunal General tampoco motivó la conclusión alcanzada, en el apartado 145 de las sentencias recurridas, según la cual las cualidades asociadas al elemento denominativo «darjeeling» no pueden trasladarse a los servicios de las clases 35 y 38 en el sentido del Arreglo de Niza.
- 69 La EUIPO y Delta Lingerie alegan que el segundo motivo de casación es inadmisibles, pues The Tea Board desea obtener del Tribunal de Justicia que sustituya con su apreciación la del Tribunal General, y que en cualquier caso es infundado, ya que The Tea Board no ha probado que haya error de Derecho ni una desnaturalización de los hechos.

Apreciación del Tribunal de Justicia

- 70 Con carácter preliminar, atendiendo a la jurisprudencia recordada en el apartado 41 de la presente sentencia, procede desestimar la alegación de desnaturalización invocada por The Tea Board, pues no la ha fundamentado en modo alguno.
- 71 En cuanto a la alegación basada en falta de motivación de la conclusión que figura en el apartado 145 de las sentencias recurridas, basta con señalar que, en esos apartados, el Tribunal General desestimó el argumento que se le había presentado porque no se desprendía en modo alguno de los autos la razón por la cual el uso de las marcas impugnadas atribuiría a Delta Lingerie una ventaja comercial respecto a servicios distintos de los de venta al por menor de ropa interior y artículos de lencería femenina, perfumes, aguas de tocador y cosméticos, así como ropa de casa y de baño, y porque The Tea Board no aportaba ningún dato específico que pudiera acreditar esa ventaja. Por lo tanto, no se ha acreditado la falta de motivación alegada.
- 72 Por otra parte, la alegación de que las cualidades que trasmite el elemento denominativo «darjeeling» podrían transferirse al conjunto de los servicios para los que se solicitan los registros pretende, en realidad, obtener del Tribunal de Justicia una nueva apreciación de los hechos y, por consiguiente, debe declararse inadmisibile (véase, en este sentido, la sentencia de 24 de marzo de 2011, Ferrero/OAMI, C-552/09 P, EU:C:2011:177, apartados 73 y 89).
- 73 De ello resulta que debe desestimarse el segundo motivo de casación, y con él los recursos de casación en su totalidad.

Sobre la adhesión a la casación

- 74 Para fundamentar su adhesión a la casación, Delta Lingerie invoca un solo motivo, basado en la infracción del artículo 8, apartado 5, del Reglamento n.º 207/2009. Este motivo se divide en dos partes, basadas, la primera, en la desnaturalización de las funciones respectivas de las marcas, por una parte, y de las indicaciones geográficas protegidas, por otra, y, la segunda, en la contradicción entre los motivos y en un error de Derecho al aplicar el artículo 8, apartado 5, del Reglamento n.º 207/2009.

Sobre la primera parte del motivo único de la adhesión a la casación

Alegaciones de las partes

- 75 Delta Lingerie alega que la función de una marca es garantizar el origen comercial, mientras que la de una indicación geográfica es garantizar el origen geográfico. Habida cuenta de que estas funciones son distintas, entiende que nunca se puede considerar que el renombre de una indicación geográfica protegida pueda efectivamente transferirse al mismo signo protegido como marca colectiva para productos idénticos. A su entender, se deriva de ello que —al invocar una premisa hipotética según la cual el renombre de las marcas anteriores se había probado a partir de la conclusión de que el renombre de que gozaba la denominación «Darjeeling» como indicación geográfica protegida para el té se había transferido al mismo signo protegido como marca colectiva para productos idénticos— el Tribunal General incurrió en error de Derecho al desnaturalizar las funciones respectivas de las marcas de que se trata, por una parte, y de las indicaciones geográficas protegidas, por otra.
- 76 La EUIPO y The Tea Board rebaten las alegaciones de Delta Lingerie.

Apreciación del Tribunal de Justicia

- 77 Debe señalarse que, en el apartado 79 de las sentencias recurridas, el Tribunal General declaró, acerca de la cuestión de si las marcas anteriores gozan o no de renombre en el sentido del artículo 8, apartado 5, del Reglamento n.º 207/2009, que la formulación de las resoluciones controvertidas es, al menos, ambigua. No obstante, el Tribunal General puso de relieve que la única frase carente de ambigüedad en ese capítulo de las resoluciones controvertidas es aquella de la que resulta que «la Sala de Recurso no concluyó de forma definitiva que existiera renombre de las marcas anteriores». El Tribunal General también señaló que, preguntada sobre ello en la vista, la EUIPO confirmó la falta de conclusión definitiva sobre este aspecto.
- 78 En el apartado 80 de las sentencias recurridas, el Tribunal General consideró no obstante que, toda vez que la Sala de Recurso prosiguió su análisis a efectos de la aplicación del artículo 8, apartado 5, del Reglamento n.º 207/2009, había que estimar que ese análisis se sustentó en la premisa hipotética de que se había probado el renombre de las marcas anteriores.
- 79 En el apartado 146 de las sentencias recurridas, el Tribunal General, al entender que las resoluciones controvertidas se sustentan en la premisa hipotética de un renombre excepcional de las marcas anteriores, decidió anularlas parcialmente, por cuanto la Sala de Recurso excluyó la aplicación del artículo 8, apartado 5, del Reglamento n.º 207/2009, al desestimar la existencia de un riesgo de aprovechamiento derivado del uso sin justa causa de las marcas solicitadas respecto a todos los productos comprendidos en la clase 25 en el sentido del Arreglo de Niza y los servicios de venta al por menor incluidos en la clase 35 en el sentido del Arreglo de Niza y objeto de las marcas solicitadas. En el apartado 147 de dichas sentencias, el Tribunal General señaló que, como consecuencia de esas anulaciones parciales, incumbía a la Sala de Recurso formular una conclusión definitiva sobre la existencia de renombre de las marcas anteriores y, en su caso, sobre la intensidad de ésta.
- 80 Por lo tanto, contrariamente a lo que alega Delta Lingerie, y como ha indicado el Abogado General en el punto 85 de sus conclusiones, el Tribunal General no tomó posición sobre la cuestión de si se había probado el renombre de las marcas anteriores, y tampoco se pronunció sobre la cuestión de si, a efectos de dicha prueba, el renombre de que disfruta la denominación «Darjeeling» como indicación geográfica protegida para el té podía transferirse al mismo signo protegido en concepto de marca colectiva para productos idénticos.
- 81 En consecuencia, la primera parte del motivo único de adhesión a la casación de Delta Lingerie se basa en una interpretación incorrecta de las sentencias recurridas y, por lo tanto, debe desestimarse por infundada.

Sobre la segunda parte del motivo único de la adhesión a la casación

Alegaciones de las partes

- 82 Delta Lingerie alega que el Tribunal General dio una motivación contradictoria en las sentencias recurridas, y que infringió lo dispuesto en el artículo 8, apartado 5, del Reglamento n.º 207/2009.
- 83 Concretamente, afirma que, en los apartados 89, 107, 111 y 120 de las sentencias recurridas, el Tribunal General concluyó que procedía confirmar lo señalado por la Sala de Recurso, es decir, que no había riesgo de menoscabar el carácter distintivo ni el renombre de las marcas anteriores, tomando en consideración, por un lado, que no se había llevado a cabo ningún análisis específico referente a la existencia de un vínculo entre los signos en conflicto y, por otro, que no había similitud alguna entre los productos y servicios objeto de dichos signos. Ahora bien, a su entender, lo así señalado

contradice la conclusión relativa al aprovechamiento indebidamente obtenido del carácter distintivo o del renombre de las marcas anteriores, según la cual el Tribunal General declaró, en el apartado 141 de dichas sentencias, que nada impedía que el público al que se dirigían las marcas solicitadas pudiera ser atraído por la transferencia a dichas marcas de los valores y cualidades positivos ligados a la región de Darjeeling (India).

84 La EUIPO rebate las alegaciones de Delta Lingerie.

85 The Tea Board considera que esta parte del motivo único de adhesión a la casación es inadmisibile, y que en cualquier caso es infundada.

Apreciación del Tribunal de Justicia

86 Procede señalar en primer lugar que, en lo referido a los riesgos de perjuicios contemplados en el artículo 8, apartado 5, del Reglamento n.º 207/2009, el Tribunal General, en el apartado 94 de las sentencias recurridas, recordó que este precepto distingue tres tipos de riesgo distintos: en primer lugar, que el uso sin justa causa de la marca solicitada perjudique al carácter distintivo de la marca anterior; en segundo lugar, que perjudique al renombre de la marca anterior y, en tercer lugar, que se aproveche indebidamente del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior.

87 En las sentencias recurridas, el Tribunal General examinó por separado cada riesgo de perjuicio indicado en el apartado anterior de esta sentencia. Por lo que se refiere, en primer lugar, al perjuicio irrogado al carácter distintivo de las marcas anteriores, el Tribunal General consideró, entre otras cosas, en los apartados 107 y 111 de las sentencias recurridas, por una parte, que, dada la falta total de similitud entre los productos y los servicios objeto de los signos en conflicto, el riesgo alegado por The Tea Board parecía puramente hipotético y, por otra, que es poco probable que el público pertinente pueda ser inducido a creer que los productos y servicios objeto de la marca solicitada proceden de la región de Darjeeling.

88 Por lo que se refiere, además, al perjuicio irrogado al renombre de las marcas anteriores, el Tribunal General señaló, en el apartado 120 de las sentencias recurridas, que el vínculo único existente entre la región geográfica de Darjeeling y la categoría de productos que designan las marcas anteriores y la inexistencia de ese vínculo entre los productos y los servicios objeto de las marcas solicitadas y esa región refuerzan el carácter hipotético del riesgo de disminución del poder de atracción de las marcas anteriores.

89 Finalmente, respecto al aprovechamiento indebidamente obtenido del carácter distintivo o del renombre de las marcas anteriores, el Tribunal General declaró, en el apartado 141 de las sentencias recurridas, que nada impide al público al que se dirigen las marcas solicitadas verse atraído por la transferencia a éstas de los valores y cualidades positivos ligados a dicha región.

90 Las sentencias recurridas no muestran a este respecto contradicción alguna en sus motivos.

91 Mientras que los apartados 107, 111 y 120 de las sentencias recurridas están dedicados respectivamente a analizar la existencia de riesgo grave de causar perjuicios al carácter distintivo y al renombre de las marcas anteriores, el apartado 141 de dichas sentencias se refiere al examen, por parte del Tribunal General, de la existencia del riesgo de que el uso sin justa causa de las marcas solicitadas permita aprovecharse indebidamente del carácter distintivo o del renombre de las marcas anteriores.

92 Pues bien, como ha señalado asimismo el Abogado General, en lo esencial, en el punto 90 de sus conclusiones, la apreciación de la existencia de esos diferentes tipos de riesgos se supedita a un examen cuyos criterios no se solapan necesariamente. A este respecto, como recordó el Tribunal General en los apartados 71 y 95 de las sentencias recurridas, la existencia del riesgo de que se

produzca la infracción consistente en un perjuicio para el carácter distintivo o el renombre de la marca anterior debe apreciarse atendiendo al consumidor medio de los productos o servicios para los que se registró esa marca, normalmente informado y razonablemente atento y reflexivo. En cambio, la existencia de la infracción consistente en el aprovechamiento indebido del carácter distintivo o del renombre de la marca anterior, puesto que lo prohibido es que el titular de la marca posterior obtenga una ventaja de la marca anterior, debe apreciarse atendiendo al consumidor medio de los productos o servicios para los que solicite el registro de la marca posterior, normalmente informado y razonablemente atento y reflexivo.

- 93 Por consiguiente, el Tribunal General podía declarar sin incurrir en contradicción, por una parte, que el consumidor del producto amparado por las marcas anteriores, en ese caso, el té, no se vería inducido a creer que los productos y servicios objeto de las marcas solicitadas por Delta Lingerie procedieran de la región de Darjeeling, aun considerando, por otra parte, que el consumidor de los productos y servicios objeto de las marcas solicitadas por Delta Lingerie podía verse atraído por los valores y cualidades positivos ligados a aquella región.
- 94 En segundo lugar, por cuanto se refiere, específicamente, a la infracción del artículo 8, apartado 5, del Reglamento n.º 207/2009, basta con señalar que no se ha aportado argumento alguno para sostener esta alegación, salvo el basado en la supuesta contradicción entre los motivos de las sentencias recurridas, que es infundado, como se desprende de los apartados 90 a 93 de la presente sentencia.
- 95 Por cuanto antecede, deben desestimarse la segunda parte del motivo único de la adhesión a la casación y la adhesión a la casación en su totalidad.

Costas

- 96 Con arreglo al artículo 184, apartado 2, de su Reglamento de Procedimiento, el Tribunal de Justicia decidirá sobre las costas cuando el recurso de casación sea infundado. De conformidad con el artículo 138, apartado 1, del mismo Reglamento, aplicable al procedimiento de casación en virtud de lo establecido en su artículo 184, apartado 1, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte.
- 97 Puesto que han sido desestimados los recursos de casación interpuestos por The Tea Board, y la EUIPO y Delta Lingerie han solicitado su condena en costas, procede condenarla en las costas correspondientes a dichos recursos de casación.
- 98 Puesto que ha sido desestimada la adhesión a la casación de Delta Lingerie, y la EUIPO, así como The Tea Board, han solicitado su condena en costas, procede condenarla en las costas correspondientes a la adhesión a la casación.

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia (Sala Segunda) decide:

- 1) Desestimar los recursos de casación.**
- 2) Condenar a The Tea Board a cargar con las costas de los recursos de casación.**
- 3) Condenar a Delta Lingerie a cargar con las costas de la adhesión a la casación.**

Firmas